



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

**ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ
ΑΠΟΔΟΧΗ ΚΡΑΣΙΩΝ ΜΕ ΕΤΙΚΕΤΑ ΓΕΩΠΟΝΙΚΟΥ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΑΘΗΝΩΝ**

ΡΕΓΚΟΥΤΑ ΕΥΘΥΜΙΑ

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Ανδρέας Δριχούτης, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)
Ευστάθιος Κλωνάρης, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ
Σταύρος Ζωγραφάκης, Καθηγητής ΓΠΑ

Αθήνα, Ιούνιος 2020

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η απάντηση του ερωτηματολογίου της έρευνας αγοράς για την καταναλωτική αποδοχή κρασιών με ετικέτα Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, καθώς και η ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής έλαβαν χώρα σε μια δύσκολη περίοδο για όλους μας λόγω του COVID-19. Για το λόγο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω αρχικά τον κύριο Ανδρέα Δριχούτη Αναπληρωτή Καθηγητή του τμήματος Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών και επιβλέποντα της παρούσας πτυχιακής εργασίας για την υπομονή του, τη συνεχή βοήθεια και καθοδήγηση καθόλη τη διάρκεια της πτυχιακής μου εργασίας.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους δικούς μου ανθρώπους και την οικογένειά μου που με στήριξαν την περίοδο αυτή, αλλά και σε όλη τη διάρκεια φοίτησής μου στο Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	12
3.1 Σκοπός της έρευνας.....	12
3.2 Μέθοδος σχεδιασμού ερωτηματολογίου και συλλογής δεδομένων.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	30
5.1 Εξαγωγή καμπύλης ζήτησης.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	43
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.....	44
Ερωτηματολόγιο.....	44

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή μελέτη αποσκοπεί στην έρευνα αγοράς της καταναλωτικής αποδοχής κρασιών με ετικέτα Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Επιπλέον, ασχοληθήκαμε και με τον προσδιορισμό της προθυμίας πληρωμής τυχαίου δείγματος καταναλωτών για κρασί που παράγεται και συσκευάζεται από το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Ειδικότερα, εξετάζει το πως η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών επηρεάζεται από την ετικέτα (εμπρόσθια ή οπίσθια) της φιάλης του κρασιού, είτε αυτό αφορά το χρώμα, το σχέδιο ή τις πληροφορίες της ετικέτας.

Η συλλογή των πρωτογενών δεδομένων πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά με τη συμπλήρωση ενός δομημένου ερωτηματολογίου μέσω της πλατφόρμας Google Forms στο χρονικό διάστημα από 23/04/2020 έως 27/04/2020.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται αρκετά από την ετικέτα σε ποσοστό 40,09%. Επιπρόσθετα, σχεδόν όλοι οι καταναλωτές δήλωσαν πως θα ήταν πρόθυμοι να δοκιμάσουν το κρασί του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, ενώ θα ήταν διατεθειμένοι να διαθέσουν κατά μέσο όρο 4,8-6,3€ για την αγορά του κρασιού παραγωγής και συσκευασίας Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Λέξεις κλειδιά: ετικέτα φιάλης, κρασί του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, προθυμία πληρωμής

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο βιολογικός αμπελώνας του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΓΠΑ), βρίσκεται στα Σπάτα Αττικής, εκτείνεται σε 220 στρέμματα και περιλαμβάνει Ελληνικές γηγενείς λευκές ποικιλίες αμπέλου, Σαββατιανό και Ροδίτη παραδοσιακές της Αττικής, Αιγαιοπελαγίτικες Ασύρτικο και Αθήρι, καθώς και τη Στερεοελλαδίτικη Μαλαγουζία. Το ξηρόθερμο κλίμα της περιοχής, οι ήπιοι άνεμοι και η σύσταση του εδάφους συντελούν στην παραγωγή ποιοτικών οίνων. Η βιολογική διαχείριση του αμπελώνα γίνεται από τους γεωπόνους του τμήματος Γεωργικών Εκμεταλλεύσεων του ΓΠΑ, με την επιστημονική συνεργασία των αρμόδιων εργαστηρίων. Τα σταφύλια του αμπελώνα οινοποιούνται με πρωτόκολλα βιολογικής οινοποίησης του ΓΠΑ, στο οινοποιείο της Γεωργοκτηνοτροφικής-Εμπορικής-Κτηματικής Εταιρείας Ιλίου Α.Ε. Η βιολογική πιστοποίηση της καλλιέργειας και οινοποίησης ελέγχεται από τον οργανισμό «ΔΗΩ». Οι παραγόμενοι οίνοι χαρακτηρίζονται ως Προϊόντα Γεωργικής Ένδειξης «Αττική», δηλαδή οι φιάλες αριθμούνται και έτσι πιστοποιείται ότι ο οίνος προέρχεται από τον αμπελώνα του ΓΠΑ. (ΓΠΑ 2017)

Στην παρούσα εργασία γίνεται εστίαση στην ετικέτα της φιάλης. Μελετάται δηλαδή το πως επηρεάζεται η συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με το χρώμα, το σχέδιο, το ανάγλυφο και τις πληροφορίες της ετικέτας, ενώ γίνεται διερεύνηση και των προσδιοριστικών παραγόντων της προθυμίας πληρωμής του καταναλωτή.

Το κεφάλαιο που ακολουθεί περιλαμβάνει τη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Στο κομμάτι αυτό παρουσιάζονται γενικά πληροφορίες για τις διάφορες ετικέτες μιας φιάλης κρασιού και κατά πόσο επηρεάζουν τον καταναλωτή, ενώ σε αρκετές από τις μελέτες που αναφέρονται γίνονται αναφορές για την προθυμία πληρωμής τόσο για το κρασί γενικά όσο και ειδικά με παράγοντα την ετικέτα.

Έπειτα, στο 3^ο κεφάλαιο περιγράφεται η μεθοδολογία και ο σκοπός της παρούσας έρευνας. Γίνεται αναφορά στον τρόπο με τον οποίο συλλέχθηκαν οι επιθυμητές πληροφορίες ενώ παράλληλα δίνονται στοιχεία για το δείγμα.

Στο 4^ο και 5^ο κεφάλαιο, αναλύονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα μετά από στατιστική επεξεργασία, μέσω της περιγραφικής και οικονομετρικής ανάλυσης.

Τέλος, στο 6^ο κεφάλαιο καταγράφονται συμπεράσματα από τα αποτελέσματα της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αναφορικά με την ετικέτα του κρασιού έχει αποτελέσει αντικείμενο μελέτης τα τελευταία χρόνια. Δεν είναι λίγες οι μελέτες και αναφορές που έχουν γίνει, κυρίως στο εξωτερικό, αναφορικά με τη σημασία και το ρόλο που παίζουν στην επιλογή του κρασιού από τον καταναλωτή τόσο η εμπρόσθια όσο και η οπίσθια ετικέτα της φιάλης του. Μελέτες έχουν δείξει ότι τόσο ο σχεδιασμός της συσκευασίας όσο και η αντίστοιχη μάρκα επηρεάζουν την αντίληψη για ένα προϊόν. Το σχέδιο της συσκευασίας έχει συνδεθεί στο μυαλό των καταναλωτών με την αντίληψη που έχουν για την «προσωπικότητα» μιας μάρκας σε συνδυασμό με την ποιότητα του κρασιού και κατά συνέπεια την θέληση τους να το αγοράσουν (Ares & Deliza, 2010). Δεδομένων αυτών, έχουν γίνει διάφορες έρευνες για το πως πρέπει να καθορίζεται η οπτική παρουσία ενός προϊόντος ανάλογα με το μήνυμα που θέλει να μεταφέρει στο κοινό (Ares et al, 2011, Orth & Malkewitz, 2008, Pantin-Sohier, 2009, Velasco et al, 2014, Westerman et al, 2013).

Οι Thomas and Pickering (2003), ασχολήθηκαν με τη σημασία των πληροφοριών της ετικέτας του κρασιού. Δημιούργησαν λοιπόν ένα ερωτηματολόγιο 11 ερωτήσεων, με στόχο την εκτίμηση της πρόθεσης αγοράς βασιζόμενη στην επιρροή της παρουσίας ή έλλειψης των 7 βασικών στοιχείων της ετικέτας τα οποία κατά τους Shaw, et al(1999) είναι: τα χαρακτηριστικά του κρασιού (όπως η εμφάνιση, η μυρωδιά και η γεύση), η μοναδικότητα του, η καταγωγή, η διαδικασία παραγωγής του, ο στόχος χρήσης, οι εγκρίσεις (γνώμη ειδικών, βραβεία κτλ) και σε ποιον απευθύνεται το προϊόν. Οι ερωτηθέντες είχαν δικαίωμα να προσθέσουν ένα έξτρα στοιχείο που θα θεωρούσαν σημαντικό για αυτούς να αναγράφεται επιπλέον πάνω στην ετικέτα. Τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν σε 1.144 συμμετέχοντες από τους οποίους οι 640 ήταν από λίστα αποστολής και διανομής κρασιού και οι 504 αφορούσαν προσωπικό και μαθητές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Από τα άτομα που ερωτήθηκαν απάντησαν μόνο 320, με το 28% να αφορά φοιτητές, το 38% προσωπικό και 23% μέσω αλληλογραφίας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπήρξαν διακυμάνσεις στην πρόθεση αγοράς ανάλογα με το φύλλο, την ηλικία, το εισόδημα και το επίπεδο μόρφωσης των συμμετεχόντων. Ειδικότερα, η εμπρόσθια ετικέτα φαίνεται να αποτελεί βασικό κριτήριο επιλογής από συμμετέχοντες που είναι νέοι καταναλωτές κρασιού και έχουν περιορισμένες γνώσεις για το κρασί, με αποτέλεσμα να βασίζονται περισσότερο στην εικόνα, το σχήμα του μπουκαλιού και τις ενδείξεις της εμπρόσθιας ετικέτας. Αντίθετα, η οπίσθια ετικέτα φαίνεται να ενδιαφέρει κυρίως γνώστες και γευσσιγνώστες κρασιού, οι οποίοι έχουν καλές γνώσεις για αυτό και επιζητούν περισσότερες λεπτομέρειες για το κρασί που θα επιλέξουν.

Το κύριο όμως συμπέρασμα που απορρέει από αυτή την έρευνα είναι ότι τόσο η εμπρόσθια όσο και

η οπίσθια ετικέτα θεωρούνται εξίσου σημαντικές, με ελαφρώς μεγαλύτερη προτίμηση κατά την επιλογή του κρασιού στις αναγραφές της εμπρόσθιας ετικέτας. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσίασαν τα χαρακτηριστικά που πρόσθεσαν οι ίδιοι οι ερωτηθέντες, όπως ήταν το χρώμα και σχήμα του μπουκαλιού, η ποικιλία των σταφυλιών, το έτος και η περιοχή παραγωγής. Συνοψίζοντας το κομμάτι των αποτελεσμάτων, διαπιστώνεται ότι τόσο το σχέδιο της ετικέτας (χρώμα, ανάγλυφο κτλ.) όσο και οι πληροφορίες που αναγράφονται σε αυτή έχουν μεγάλη αξία για την λήψη της απόφασης αγοράς από τον καταναλωτή. Ακόμα, κατέληξαν ότι οι επιπλέον ατομικές πληροφορίες που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες, αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο για τους παραγωγούς ώστε να βελτιώσουν τις πληροφορίες και το σχέδιο της ετικέτας, αφού τους υποδεικνύει τι κεντρίζει περισσότερο το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

Αντίστοιχα, ο Williams (2018) πραγματοποίησε μελέτη για τη σημασία των ετικετών του κρασιού. Οι συμμετέχοντες ήταν από ένα συγκεκριμένο γκρουπ ατόμων τους ονομαζόμενους Millennials. Οι Millennials είναι άτομα ηλικίας 21 έως 35 ετών, τα οποία είναι γνώστες της τεχνολογίας και με καλό επίπεδο μόρφωσης. Η μελέτη είναι βασισμένη στη μέθοδο της σημειωτικής. Να διευκρινιστεί ότι ως σημειωτική συνήθως ορίζετε η μελέτη που δίνει νόημα δια μέσω επικοινωνιακών συμβόλων, λογότυπων, χρωμάτων και κειμένου. Πρόσφατα, περιγράφηκε σαν μια αναδυόμενη έρευνα και μέθοδος ανάλυσης που κερδίζει μια ποιοτική εικόνα στην αντίληψη των πελατών. Γενικά, η σημειωτική είναι μια στρατηγική που χρησιμοποιείτε συχνά στις βιομηχανίες ως τεχνική εμπορευματοποίησης όταν στόχος της μάρκας είναι ο καταναλωτής, ο οποίος καταναλωτής είναι απληροφόρητος για τις επιλογές αγοράς (Lawes, 2002).

Έγινε τυχαία επιλογή 20 ατόμων στους οποίους ζητήθηκε να ταξινομήσουν προεπιλεγμένα μπουκάλια κρασιού σε λεξιλογικά γκρουπ, δηλαδή σε γκρουπ που επικεντρώνονται σε παρόμοια ή ίδια ονόματα ετικετών, με βάση το σχήμα τους και τα σχέδια που είχαν στην ετικέτα. Ζητήθηκε λοιπόν από τους συμμετέχοντες να πάρουν δύο λεπτά και να επεξεργαστούν μόνοι τους τα μπουκάλια του κρασιού που τους είχαν παρουσιάσει, ενώ παράλληλα τους ενθάρρυναν να κοιτάζουν τα φόντο, τα χρώματα, τις περιγραφές, το χαρτί, τις υφές και οτιδήποτε άλλο τους κινούσε το ενδιαφέρον πάνω στο μπουκάλι. Οι οδηγίες που δόθηκαν ήταν εσκεμμένως πιο χαλαρές για να δώσουν την δυνατότητα στους συμμετέχοντες να εκφράσουν προσωπικές απόψεις για τη συσκευασία. Έπειτα, σε κάθε συμμετέχοντα δόθηκαν 10 λεπτά για να κατατάξει τα μπουκάλια σε τρεις κατηγορίες οι οποίες ήταν οι εξής: α) «Φθινό κρασί», β) «Καλή αξία» και γ) «Καλό κρασί». Επιπλέον, τους ζητήθηκε να πουν με μια λέξη το λόγο που τα ταξινομήσαν με αυτό τον τρόπο στην κάθε κατηγορία και παράλληλα να κάνουν μια σύντομη αξιολόγηση. Να σημειωθεί εδώ ότι έγιναν και 4 επιπλέον ερωτήσεις πριν ξεκινήσει η διαδικασία που αφορούσαν την ηλικία τους, πόσες φορές την εβδομάδα καταναλώνουν κρασί, πόση σημασία δίνουν στην ετικέτα πριν επιλέξουν το

κρασί και ποια είναι η εμπειρία τους στην αγορά κρασιού.

Τα αρχικά ευρήματα ήταν ότι οι καταναλωτές σχεδόν ποτέ δεν κοιτούν αποκλειστικά τα γραφικά στοιχεία της ετικέτας όταν αξιολογούν την αξία του κρασιού, αντιθέτως κοιτούν επίσης το βάρος του μπουκαλιού, την υφή της ετικέτας και το χρώμα του φελλού. Επομένως, εξετάζουν την ολότητα του προϊόντος πριν προβούν στην αγορά του και δεν εμμένουν μόνο στην ετικέτα.

Τα δευτερεύοντα ευρήματα βασίζονται στα σημειωτικά στοιχεία, τα οποία είναι το ανάγλυφο, το χρώμα της συσκευασίας, η υφή της ετικέτας, η προέλευση, μεταλλική ταινία σφραγίσματος της φιάλης και η εικονογράφηση. Με τα στοιχεία αυτά διευκρίνισαν τα κριτήρια που χρησιμοποίησαν για την κατηγοριοποίηση των κρασιών.

Επομένως, γίνεται εμφανές ότι το αγοραστικό κοινό που ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 21 έως 35 ετών, βασίζεται κυρίως στην εμπρόσθια ετικέτα, αλλά και στη συνολική εικόνα της συσκευασίας. Αυτό ενδεχομένως συμβαίνει γιατί δεν έχουν αρκετές γνώσεις σχετικά με τη βιομηχανία του κρασιού ώστε να βασίσουν την επιλογή τους σε πιο εξειδικευμένες πληροφορίες που αναγράφονται συνήθως στην οπίσθια ετικέτα. Επιπλέον, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι παραγωγοί και έμποροι κρασιού μπορούν να βασιστούν στην έρευνα αυτή ώστε να αυξήσουν το ποσοστό αγοράς των κρασιών τους σε αυτή τη νέα αναδυόμενη ομάδα καταναλωτών, δίνοντας βάση σε όλα όσα πρόσεξαν και επισήμαναν οι συμμετέχοντες τα οποία κατά κύριο λόγο είναι το ανάγλυφο, οι αντιθέσεις χρωμάτων, η χώρα προέλευσης, η αύξηση βάρους φιάλης και το σωστό κείμενο ετικέτας.

Οι Ampuero and Vila (2006), θέλησαν να μελετήσουν την αντίληψη Ισπανών καταναλωτών ως προς τη συσκευασία του προϊόντος. Για να το επιτύχουν αυτό χώρισαν τη συλλογή δεδομένων σε δύο φάσεις. Στην πρώτη φάση διεξάχθηκαν 8 συνεντεύξεις με ειδικούς στο σχεδιασμό συσκευασιών, με στόχο να προσδιορίσουν τις βασικότερες μεταβλητές όπως το χρώμα, η εικόνα, το σχήμα και η εικονογράφηση. Για να είναι ολοκληρωμένα τα αποτελέσματα βασικό κριτήριο στην επιλογή συμμετεχόντων ήταν η διαφορά φύλων, ηλικιών και επιπέδου μόρφωσης. Στη δεύτερη φάση ασχολήθηκαν με τη σχέση των βασικών στοιχείων μελετώντας τα με διαφορετική όμως τοποθέτηση. Στόχος της έρευνας ήταν να προλάβει ο παραγωγός να σχεδιάσει τη σωστή συσκευασία και να πετύχει την καλύτερη θέση στο μυαλό του καταναλωτή. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι κάθε στρατηγική τοποθέτηση είναι συσχετισμένη με συγκεκριμένα γραφικά στοιχεία συσκευασίας και τα στοιχεία αυτά τα οποία αφορούν κυρίως το χρώμα, την τυπογραφία, τη μορφή και την εικόνα, πρέπει να συνδυάζονται με ποικίλους και διαφορετικούς τρόπους για να μεταδώσουν την επιθυμητή εικόνα στον κάθε εν δυνάμει καταναλωτή.

Οι Celhay and Remaud (2017), μελετήσαν τη σημασία της ετικέτας για τον καταναλωτή και δόθηκε έμφαση στη μάρκα της κατηγορίας του Bordeaux κρασιού. Για τη διεξαγωγή του τεστ χρησιμοποιήθηκαν 4 αντιπροσωπευτικές ετικέτες της κατηγορίας του Bordeaux κρασιού, σε δείγμα 932 Γάλλων ηλικίας 18 έως 80 ετών, με απαντήσεις στο πλαίσιο μιας ελεύθερης συσχέτισης λέξεων. Ο στόχος της έρευνας αυτής ήταν τριπλός. Πρωταρχικός στόχος για αυτούς ήταν να διευρύνουν τα αποτελέσματα των προηγούμενων ερευνών επιβεβαιώνοντας, αν για μια διαφορετική κατηγορία προϊόντων, η ανάλυση των σχεδίων και των χρωμάτων της ετικέτας μπορεί να μας δώσει την ευκαιρία να προβλέψουμε την εικόνα που πιθανόν θα προκαλέσει το σχέδιο μιας συσκευασίας στους καταναλωτές. Δευτερεύον στόχος τους ήταν να μελετήσουν τη σημασία των διαφορετικών οπτικών κωδικών σε σχέση με ένα τελείως άλλου είδους προϊόν. Τέλος, θέλησαν να κατανοήσουν πως ο χαρακτήρας του κάθε καταναλωτή, ο οποίος διαμορφώνεται με βάση την ηλικία, το φύλο, το επίπεδο μόρφωσης και τις εμπειρίες, επηρεάζει την αντίληψη που έχει για τη συσκευασία του κρασιού. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το γραφικό σχέδιο, δηλαδή, η ζωγραφιά ή το πως είναι σχεδιασμένο το όνομα σχετίζονται στο μυαλό του καταναλωτή με συγκεκριμένες ιδέες οι οποίες σε γενικές γραμμές είναι σταθερές κατά φύλο, γενιά και είδος προϊόντος που επιλέγουν.

Μια ακόμα μελέτη με ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι αυτή των Muller, Lockshin, Saltman & Blanford (2009), που αφορά τη σχετική επιρροή της οπίσθιας ετικέτας στην επιλογή κρασιού. Μέσα από ένα διακριτό πείραμα επιλόγων εξετάστηκαν 10 διαφορετικές οπίσθιες ετικέτες. Συμμετείχαν 331 Αυστραλοί, όπου τους ζητήθηκε να επιλέξουν κρασί για διάφορες περιστάσεις (οικογενειακό δείπνο, ειδική περίπτωση, απλή επιλογή για προσωπική ευχαρίστηση κτλ), δίνοντας βάση κυρίως στην οπίσθια ετικέτα του κρασιού, για να εξετάσουν κατά πόσο μπορεί να επηρεαστεί από αυτή η επιλογή του καταναλωτή. Οι πληροφορίες που αναγράφονταν στις ετικέτες είχαν να κάνουν με γευστικές συστάσεις, ιστορία του κρασιού, συμβουλές συνδυασμού με γεύματα, συμβουλές διατήρησης της καλής ποιότητας του κρασιού, έτος παραγωγής και συγκομιδής καθώς και ποικιλία σταφυλιών. Επίσης να επισημανθεί ότι βασικό κριτήριο στην επιλογή δεν ήταν μόνο η οπίσθια ετικέτα αλλά και η τιμή.

Η μελέτη έδειξε ότι η οπίσθια ετικέτα είχε θετική επιρροή στην επιλογή των καταναλωτών όπου έδειξε κατά μέσο όρο να τον επηρεάζει η ιστορία του κρασιού και η ποιότητά του, οι λεπτομερείς γευστικές περιγραφές καθώς και οι δυνατοί συνδυασμοί γευμάτων με αυτό. Όσο αφορά την τιμή μόνο το 33% έδειξε να επηρεάζεται από αυτή. Επιπλέον, το 1/3 περίπου των καταναλωτών έδειξε μεσαία προς μεγάλη επιρροή στα γνωρίσματα της οπίσθιας ετικέτας. Οδηγήθηκαν λοιπόν στο συμπέρασμα ότι, οι πληροφορίες της οπίσθιας ετικέτας είχαν θετική επιρροή στον καταναλωτή για

την επιλογή του κρασιού, εκτός από μερικά χημικά συστατικά κρασιού που αναγραφόταν και προκάλεσαν έντονες αντιδράσεις σε ορισμένους καταναλωτές. Για να αποφύγουν αυτές τις αρνητικές αντιδράσεις συνιστάται στους παραγωγούς να παραμερίσουν την αναφορά των χημικών συστατικών, καθώς μπορεί να μην γίνουν κατανοητά από τους καταναλωτές και να οδηγήσουν σε λανθασμένα συμπεράσματα.

Οι Boudreaux and Palmer (2007), ασχολήθηκαν με το πώς επηρεάζει ο σχεδιασμός της ετικέτας με βάση τρία στοιχεία: την εικόνα, το σχέδιο και το χρώμα, την πρόθεση αγοράς από τον καταναλωτή καθώς και την προσωπικότητα της μάρκας. Χρησιμοποιήθηκαν συνολικά 90 πλασματικές ετικέτες οι οποίες κατασκευάστηκαν με όλους τους πιθανούς συνδυασμούς από 3 σχήματα, 6 χρώματα και 5 αντικείμενα απεικόνισης. Για να αποτρέψουν την επιρροή από το όνομα της μάρκας, την προέλευση και άλλα πληροφοριακά στοιχεία, οι ταμπέλες αναγνωρίστηκαν σαν «Καμπερνέ Σοβινιόν» (οινοποιητική ποικιλία σταφυλιού) και είχαν το ίδιο εικονικό όνομα παραγωγού (κελάρια οινοποιού), προέλευσης (κοιλάδα), έτους (2001) και βαθμών αλκοόλ (13,5%).

Οι ετικέτες δημιουργήθηκαν με βάση τρία στοιχεία όπως προαναφέρθηκε την εικόνα, το σχέδιο και το χρώμα. Όσο αφορά την εικόνα επιλέχθηκαν 5 αντικείμενα απεικόνισης ως τα καταλληλότερα για να εκπροσωπήσουν την ετικέτα. Τα πιο σπάνια ή παραδοσιακά ήταν εικόνες από κάστρα ή αμπελώνες, μοτίβα σταφυλιών και οικόσημα. Ζώα όπως οι αρκούδες επιλέχθηκαν ως πιο φυσικά, ενώ ως πιο ασυνήθιστα ζώα επιλέχθηκαν τα πλατύπους ή τα ψάρια για να αντιπροσωπεύσουν πιο μοντέρνες ετικέτες. Όσο για το χρώμα επιλέχθηκαν 6 διαφορετικά, από το παραδοσιακό στο μη παραδοσιακό: μπορντό, ναυτικό μπλε, ανοιχτό κόκκινο ή πορτοκάλι, ουδέτερο (καφέ ή μαύρο), πράσινο και ροζ. Το μπορντό αποτελεί το πιο κοινό χρώμα που χρησιμοποιείται στις συσκευασίες κρασιών, ενώ το ναυτικό μπλε χρησιμοποιείται σε πιο παραδοσιακές συσκευασίες. Το ανοιχτό κόκκινο και πορτοκαλί θεωρούνται πιο μοντέρνα χρώματα. Το πράσινο θεωρήθηκε το πιο μοντέρνο χρώμα από όλα όσα επιλέχθηκαν σε αντίθεση με το ροζ που θεωρήθηκε ακατάλληλο χρώμα για οποιαδήποτε περίπτωση. Τέλος όσο αφορά το σχέδιο, σχεδιάστηκαν 3 σχήματα. Κάθε σχέδιο αντιπροσώπευε ένα γενικό σχέδιο που βρήκαν στην αγορά κρασιών: το παραδοσιακό σχέδιο χωρίς κανένα τύπωμα και λευκό φόντο, ένα παρεμφερή σχέδιο με συμπαγή χρώμα ως φόντο και ένα μοντέρνο σχέδιο του οποίου το φόντο ήταν μισό λευκό και μισό με συμπαγές χρώμα.

Οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν μέσω προσωπικών προσελκύσεων (στόμα με στόμα), από φοιτητικές ομάδες και από δημοσίευση σε δυο δημοφιλή κοινωνικούς ιστότοπους: Craigslist.org και Tribc.net. Ζητήθηκε λοιπόν από τους συμμετέχοντες να απαντήσουν σε μια σύντομη διαδικτυακή έρευνα. Συνολικά 386 άτομα συμμετείχαν στην έρευνα στα οποίους ζητήθηκε να αξιολογήσουν από το 1 έως το 10 τις πειραματικές ετικέτες που είχαν δημιουργήσει. Από αυτούς οι 262 ολοκλήρωσαν την έρευνα με μέση ηλικία των συμμετεχόντων να είναι τα 37,77 έτη (εύρος: 18-76 ετών), ενώ το 63% ήταν γυναίκες. Σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες δήλωσαν ότι καταναλώνουν

κρασί κυρίως μια φορά τη βδομάδα και σχεδόν το 70% ότι καταναλώνει κάθε 2-3 εβδομάδες. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τη μεγαλύτερη επιρροή έχει η εικόνα, τόσο ως συντελεστής επιλογής όσο και στην «προσωπικότητα» της μάρκας. Είναι ο μόνος σχεδιαστικός συντελεστής που είχε μια σημαντική επίδραση σε όλες τις όψεις της «προσωπικότητας» της μάρκας. Επειδή οι εικόνες χρησιμοποιούνται συχνά στην παρουσίαση εικονογραφήσεων, λειτουργούν σαν ένα ισχυρό στοιχείο στην επεξήγηση μέσα από άμεσες παρουσιάσεις, παραδείγματα, συμβολισμούς και αυθόρμητες εικόνες με βαθιά πολιτισμική σημασία. Γενικά, τα μοτίβα με κάστρα ή αμπελώνες αποτελούν μεγαλύτερο ποσοστό επιλογής, ενώ τα ασυνήθιστα ζώα το μικρότερο ποσοστό επιλογής. Το χρώμα έχει και αυτό μια αξιόλογη επιρροή. Παίζει κυρίως ρόλο στο να ξεχωρίσει ένα κρασί καλής ποιότητας με ένα όχι και τόσο καλής, τα ακριβά κρασιά για παράδειγμα προτιμάται να συνοδεύονται με σκούρα και πλούσια χρώματα. Επίσης, τα σχήματα έχουν μια ενδιαφέρουσα επιρροή κυρίως λόγω του ευδιάθετου και γοητευτικού που δημιουργούν στην όψη. Τα παραδοσιακά με γεμάτο χρώμα σχέδια είναι πρώτα στην επιλογή, τα μοντέρνα είναι δεύτερα, ενώ τα παραδοσιακά χωρίς ιδιαίτερο σχέδιο αποτελούν την τελευταία επιλογή. Κατέληξαν επομένως στο συμπέρασμα ότι, η έρευνα αυτή επιβεβαιώνει το εμφανή πλεονέκτημα στο να σχεδιάζεται η συσκευασία για να αναπτυχθεί η προσωπικότητα της μάρκας και προσφέρονται κατευθυντήριες γραμμές για να γίνει αυτό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση της καταναλωτικής αποδοχής κρασιών με ετικέτα Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, καθώς και ο προσδιορισμός της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών για κρασί που παράγεται και συσκευάζεται από το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

3.2 Μέθοδος σχεδιασμού ερωτηματολογίου και συλλογής δεδομένων

Οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν με βάση τυχαία δειγματοληψία, ο συνολικός αριθμός των οποίων ήταν $n=222$, το 37,39% του δείγματος ήταν άντρες και το 62,61% ήταν γυναίκες. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω διαδικτυακού ερωτηματολογίου με τη χρήση του Google Forms. Όσο αφορά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, αυτό χωρίστηκε σε 4 ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορούσε γενικά το κρασί, η δεύτερη ενότητα αφορούσε ερωτήσεις γύρω από την ετικέτα της φιάλης του κρασιού, η τρίτη ενότητα περιλάμβανε ερωτήσεις σχετικές με το κρασί του ΓΠΑ και τέλος η τετάρτη ενότητα αφορούσε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Στη συνέχεια περιγράφεται αναλυτικά η κάθε ενότητα του ερωτηματολογίου.

Στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου εντάχθηκαν ερωτήσεις που αφορούσαν το γενικό προφίλ των ερωτώμενων για το κρασί ως προς το αν καταναλώνουν κρασί (το 91,44% καταναλώνει και το 8,56% δεν καταναλώνει), με ερώτηση με διχοτομική απάντηση, τύπου ναι ή όχι. Ακόμα, ερωτήθηκαν ως προς τη συχνότητα κατανάλωσης κρασιού στο σπίτι (κατά μέσο όρο η συχνότητα κατανάλωσης ήταν 1 ή 2 φορές το μήνα), καθώς και τι κρασί προτιμούν να καταναλώνουν στο σπίτι (προτιμάτε το κόκκινο κρασί με ποσοστό 45,95%). Οι ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου και ο ερωτώμενος έπρεπε να επιλέξει μόνο μια απάντηση ανάμεσα σε διάφορες επιλογές που του δίνονταν κάθε φορά. Ο ίδιος τύπος ερώτησης αφορούσε και τους παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη τους όταν πηγαίνουν να αγοράσουν ένα κρασί, τους οποίους έπρεπε να χαρακτηρίσουν ανάλογα με το πόσο τους επηρεάζουν σε μια κλίμακα από καθόλου έως πάρα πολύ. Οι σημαντικότεροι παράγοντες ήταν η γεύση, το άρωμα και η τιμή.

Επιπλέον, ερωτήθηκαν για το κατά πόσο παίζει ρόλο η τιμή στην αγοραστική απόφαση επιλογής οίνου. Η ερώτηση ήταν κλειστού τύπου με κλίμακα επιλογής από καθόλου έως πάρα πολύ. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι επηρεάζονται αρκετά από την τιμή. Ακόμα, ερωτήθηκαν αν θα αγόραζαν ένα κρασί από περιέργεια ή συστάσεις ή παραμένουν πιστοί στη μάρκα (brand) που αγοράζουν. Η ερώτηση είχε διχοτομική απάντηση, τύπου ναι ή όχι. Εδώ το 95,05% δήλωσε πως ναι, θα αγόραζε.

Στη δεύτερη ενότητα οι ερωτήσεις αφορούσαν κυρίως την ετικέτα της φιάλης του κρασιού. Ερωτήθηκαν αρχικά για το πόσο θα μπορούσε να τους επηρεάσει τη ετικέτα μιας φιάλης για την επιλογή μάρκας(brand) του κρασιού που θα αγοράσουν. Η ερώτηση ήταν κλειστού τύπου με κλίμακα επιλογής από καθόλου έως πάρα πολύ και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι μπορεί να τους επηρεάσει αρκετά. Ακόμα, υπήρχαν 3 ερωτήσεις διχοτομικής απάντησης, τύπου ναι ή όχι. Οι ερωτήσεις αυτές αφορούσαν το αν λαμβάνουν υπόψιν τις πληροφορίες που αναγράφονται είτε στην εμπρόσθια είτε στην οπίσθια ετικέτα της φιάλης (το 68,02% είπε ότι τις λαμβάνει υπόψη), αν θεωρούν ότι το χρώμα της ετικέτας παίζει ρόλο στο να χαρακτηριστεί ένα κρασί ως κρασί «Καλής ποιότητας» (το 53,15% απάντησε πως παίζει ρόλο) και τέλος αν θεωρούν σημαντικό να αναγράφεται στη συσκευασία αν είναι πιστοποιημένο τρόφιμο (το 80,18% το θεωρεί σημαντικό). Επίσης, ερωτήθηκαν για το ποιες πληροφορίες θεωρούν σημαντικές να αναγράφονται πάνω στην ετικέτα (εμπρόσθια ή οπίσθια) της φιάλης του κρασιού. Η ερώτηση και σε αυτή την περίπτωση ήταν κλειστού τύπου με κλίμακα επιλογής από καθόλου έως πάρα πολύ. Οι πληροφορίες που έρχονται πρώτες είναι ο τύπος του κρασιού, ο ονομαστικός όγκος της φιάλης και η ποικιλία. Τέλος, τους εμφανίζονταν 6 διαφορετικά χρώματα ετικετών τα οποία έπρεπε να χαρακτηρίσουν αν τα έβλεπαν σε μια ετικέτα φιάλης κρασιού ως κοινό, παραδοσιακό, μοντέρνο και ακατάλληλο.

Στην τρίτη ενότητα οι ερωτήσεις επικεντρώθηκαν σχετικά με το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Ερωτήθηκαν αρχικά για το αν γνωρίζουν ότι το ΓΠΑ παράγει και συσκευάζει κρασί από σταφύλι δικής του παραγωγής (μόνο το 19,37% το γνώριζε). Η ερώτηση αυτή είχε διχοτομική απάντηση, τύπου ναι ή όχι. Ενώ ακολουθεί μια ερώτηση στον ίδιο τύπο απάντησης που αφορά το αν θα δοκίμαζαν το κρασί του ΓΠΑ (το 99,15% δήλωσε ότι θα δοκίμαζε). Επιπλέον, είχαν να επιλέξουν ανάμεσα σε τρεις ετικέτες που δημιούργησε το ΓΠΑ για φιάλη λευκού ξηρού οίνου, ενώ παράλληλα είχαν να επιλέξουν και ανάμεσα σε 5 διαφορετικά σχέδια ετικέτας, τα οποία έχει δημιουργήσει επίσης το ΓΠΑ, για το ποιο θεωρούν καταλληλότερο να απεικονίζετε πάνω σε μια φιάλη κρασιού. Τέλος, ερωτήθηκαν για την προθυμία πληρωμής τους. Δηλαδή, για το τι ποσό θα ήταν διατεθειμένοι να καταβάλλουν για την αγορά ενός προϊόντος βιολογικής γεωργίας όπως το κρασί του ΓΠΑ. Η έρευνα έδειξε πως κατά μέσο όρο θα ήταν διατεθειμένοι να καταβάλλουν 4,8-6,3€. Ακολουθεί ο πίνακας με τις κλίμακες ποσών που είχαν να επιλέξουν.

Πίνακας 3.1: Κάρτα πληρωμής σε € του ποσού που είναι διατεθειμένοι να καταβάλλουν.

1)	0 - 1,5€	5)	6,4 - 7,9€
2)	1,6 - 3,1€	6)	8 - 9,5 €
3)	3,2 - 4,7€	7)	9,6 - 10 €
4)	4,8 - 6,3€	8)	>10 €

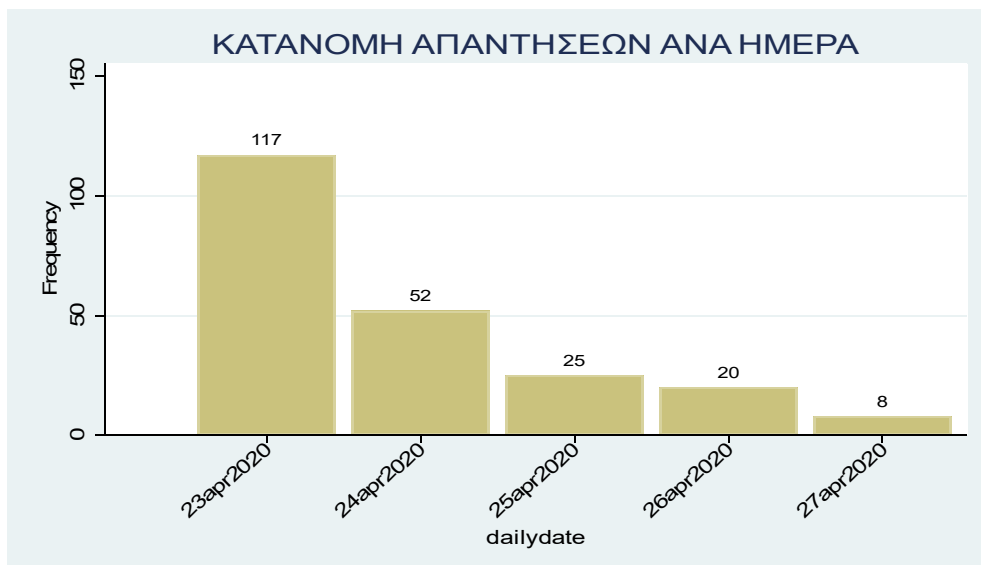
Στην τέταρτη και τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου οι ερωτήσεις αφορούσαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Τα χαρακτηριστικά αφορούσαν το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, τον αριθμό μελών της οικογένειας όπως επίσης και την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού τους.

Ολοκληρώνοντας το κεφάλαιό αυτό να αναφερθεί επιπλέον ότι, τόσο η περιγραφική και οικονομετρική ανάλυση, όσο και ο προσδιορισμός προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών πραγματοποιήθηκαν με τη βοήθεια του λογισμικού πακέτου στατιστικής επεξεργασίας ερευνητικών δεδομένων Stata16.

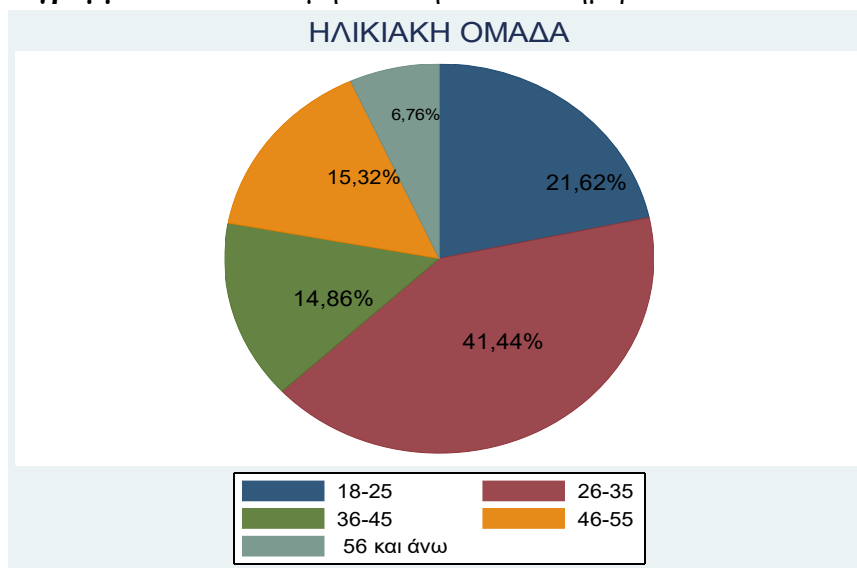
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται αναλυτικά τα δεδομένα της έρευνας και το δημογραφικό προφίλ των ερωτώμενων. Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του λογισμικού πακέτου στατιστικής επεξεργασίας ερευνητικών δεδομένων Stata 16.

Η συλλογή των δεδομένων προήλθε από ένα δείγμα $n=222$ εκ των οποίων το 37,39% ήταν άντρες και το 62,61% ήταν γυναίκες, το μήνα Απρίλιο του 2020. Πιο συγκεκριμένα στις 23/05 απάντησε το 52,7%, στις 24/05 απάντησε το 23,42%, στις 25/05 απάντησε το 11,26%, στις 26/05 απάντησε 9,01% και τέλος στις 27/05 απάντησε το 3,6% του συνόλου των ερωτώμενων. Η απάντηση του ερωτηματολογίου ήταν διαδικτυακή. Ο μέσος όρος διάρκειας απάντησης του ερωτηματολογίου ήταν περίπου 5 λεπτά. Η κατανομή των απαντήσεων ανά ημέρα καθώς και οι ηλικίες των συμμετεχόντων φαίνονται στα παρακάτω διαγράμματα. (Ιστόγραμμα 4.1 & Διάγραμμα 4.1)

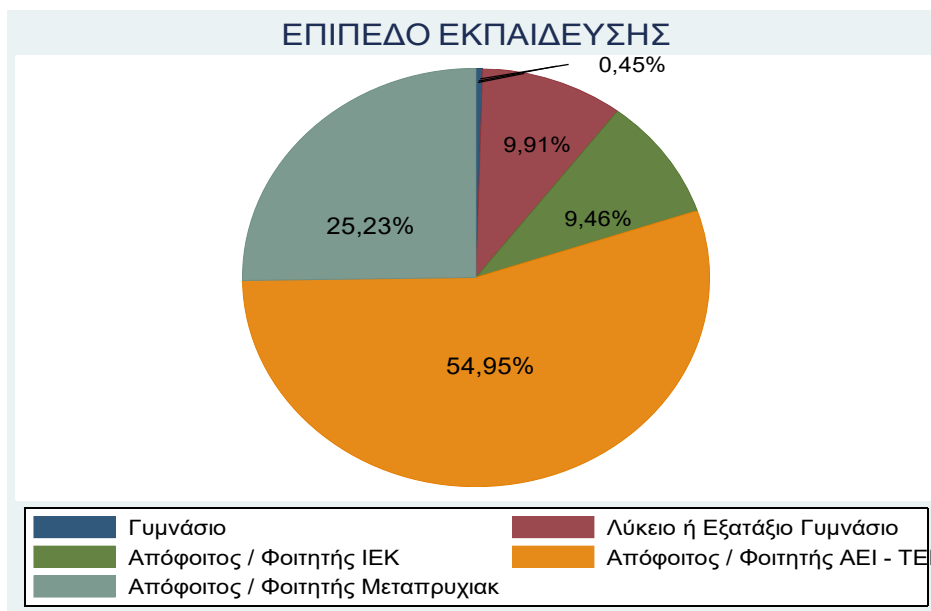


Ιστόγραμμα 4.1: Κατανομή απαντήσεων ανά ημέρα



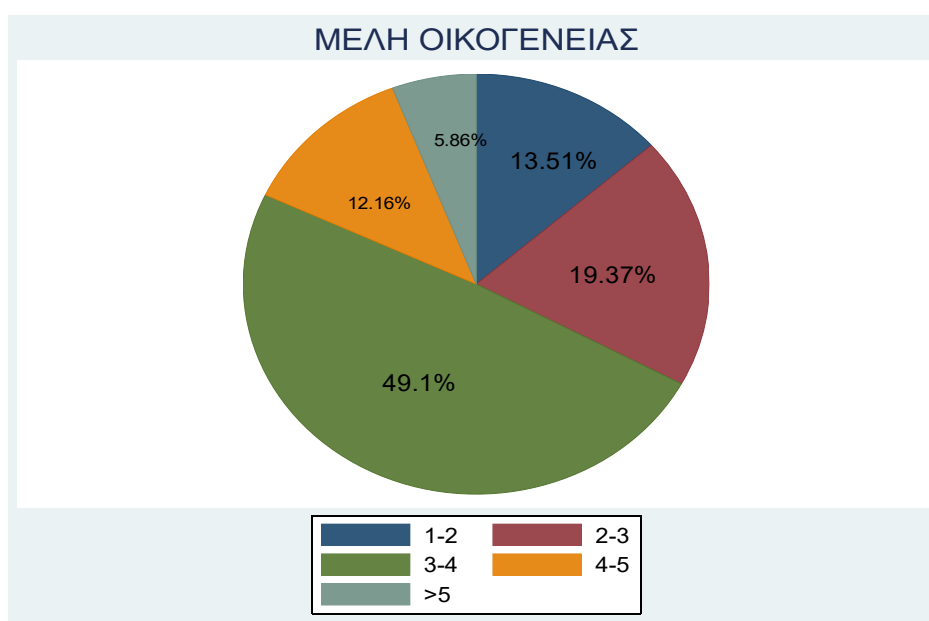
Διάγραμμα 4.1: Ηλικιακή ομάδα

Συγκεκριμένα το 21,62% ανήκει στο πρώτο ηλικιακό γκρουπ δηλαδή τις ηλικίες 18-25, το 41,44% στο δεύτερο γκρουπ δηλαδή τις ηλικίες 26-35, το 14,86% στο τρίτο γκρουπ δηλαδή τις ηλικίες 36-45, το 15,32% στο τέταρτο γκρουπ δηλαδή τις ηλικίες 46-55 και τέλος το 6,76% στο πέμπτο γκρουπ που αφορά τις ηλικίες από 56 και πάνω. Συνεπώς, το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετεχόντων προέρχεται από το πρώτο και δεύτερο ηλικιακό γκρουπ, δηλαδή από άτομα 18 έως 35 ετών. (Διάγραμμα 4.1)



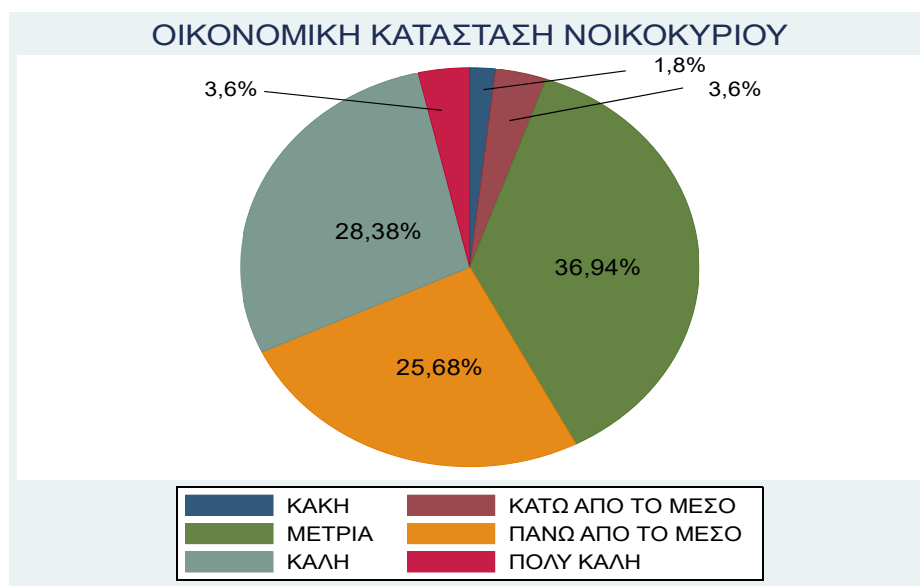
Διάγραμμα 4.2: Επίπεδο εκπαίδευσης

Όσο αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων παρατηρείται πως το 0,45% έχει ολοκληρώσει μόνο το γυμνάσιο, το 9,91% το λύκειο ή εξατάξιο γυμνάσιο, το 9,46% είναι απόφοιτοι/φοιτητές ΙΕΚ, το 54,95% είναι απόφοιτοι/φοιτητές ΑΕΙ ή ΤΕΙ και τέλος το 25,23% είναι απόφοιτοι/φοιτητές μεταπτυχιακού ή διδακτορικού. Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες φοιτούν ή έχουν αποφοιτήσει από ΑΕΙ ή ΤΕΙ. (Διάγραμμα 4.2)



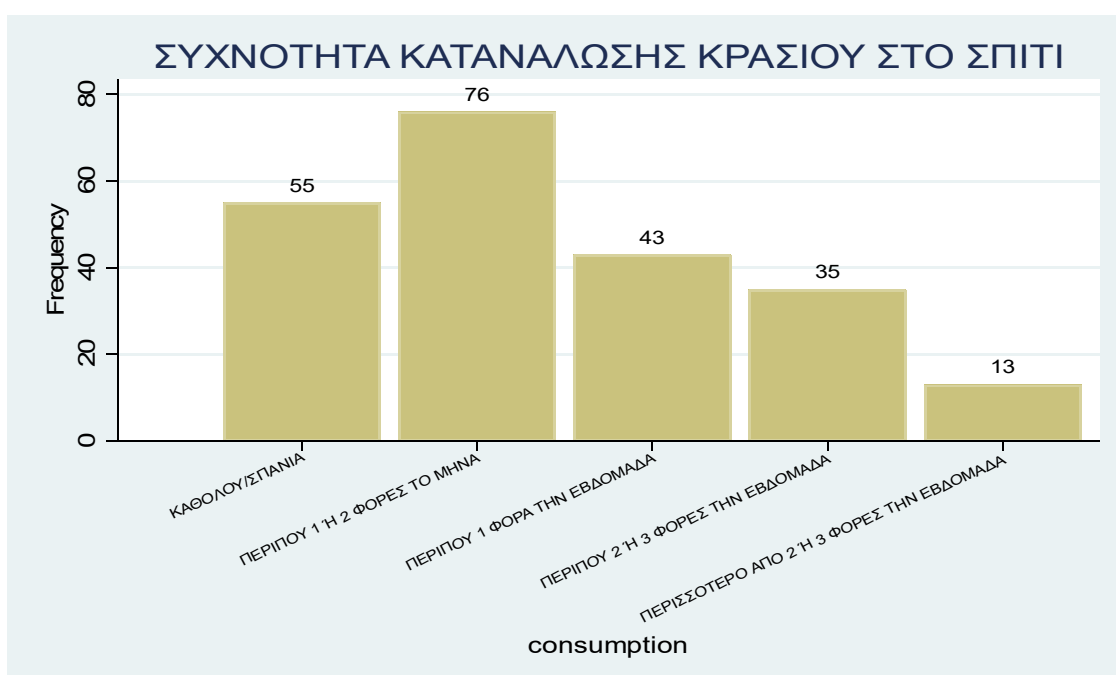
Διάγραμμα 4.3: Μέλη οικογένειας

Αναφορικά με τον αριθμό ατόμων που αποτελείται κάθε νοικοκυριό είναι περίπου 3-4 άτομα. Πιο συγκεκριμένα, το 13,51% δήλωσε πως το νοικοκυριό του αποτελείται από 1-2 άτομα, το 19,37% από 2-3 άτομα, το 49,1% από 3-4 άτομα, το 12,16% από 4-5 άτομα και το 5,86% από περισσότερα από 5 άτομα. (Διάγραμμα 4.3)



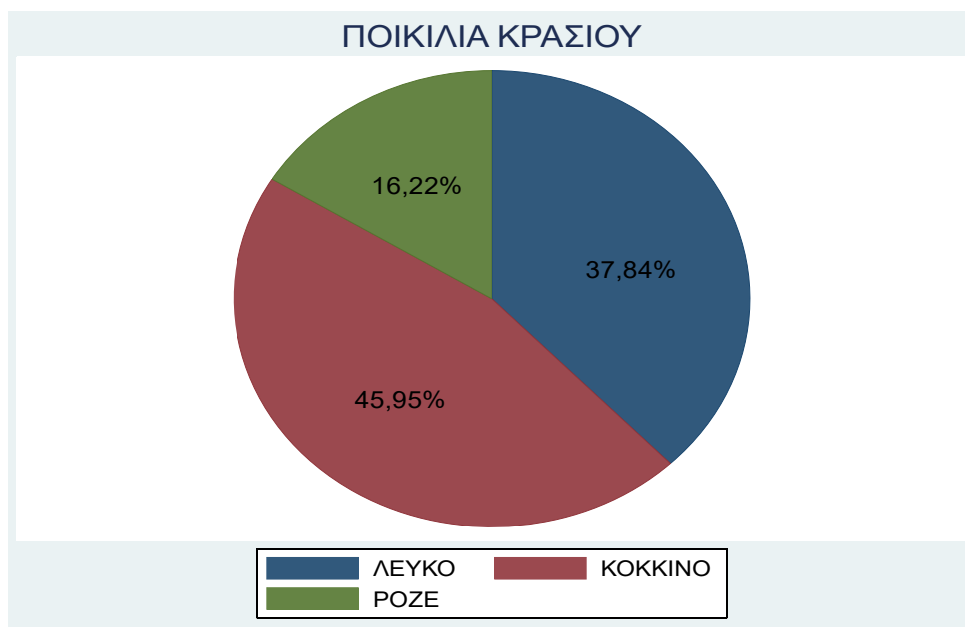
Διάγραμμα 4.4: Οικονομική κατάσταση νοικοκυριού

Ως προς την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού τους, οι συμμετέχοντες είχαν να επιλέξουν ανάμεσα σε 7 κατηγορίες για το που ανήκουν. Το 1,8% χαρακτηρίζει την οικονομική του κατάσταση κακή, το 3,6% κάτω από το μέσο, το 36,94% μέτρια, το 25,68% πάνω από το μέσο, το 28,38% καλή και το 3,6% πολύ καλή. Συμπερασματικά, οι ερωτηθέντες κατά μέσο όρο δηλώνουν πως η οικονομική τους κατάσταση είναι μέτρια. (Διάγραμμα 4.4) Όσο αφορά το αν καταναλώνουν κρασί το 91,44% απάντησε πως καταναλώνει κρασί ενώ το 8,56% πως δεν καταναλώνει κρασί.



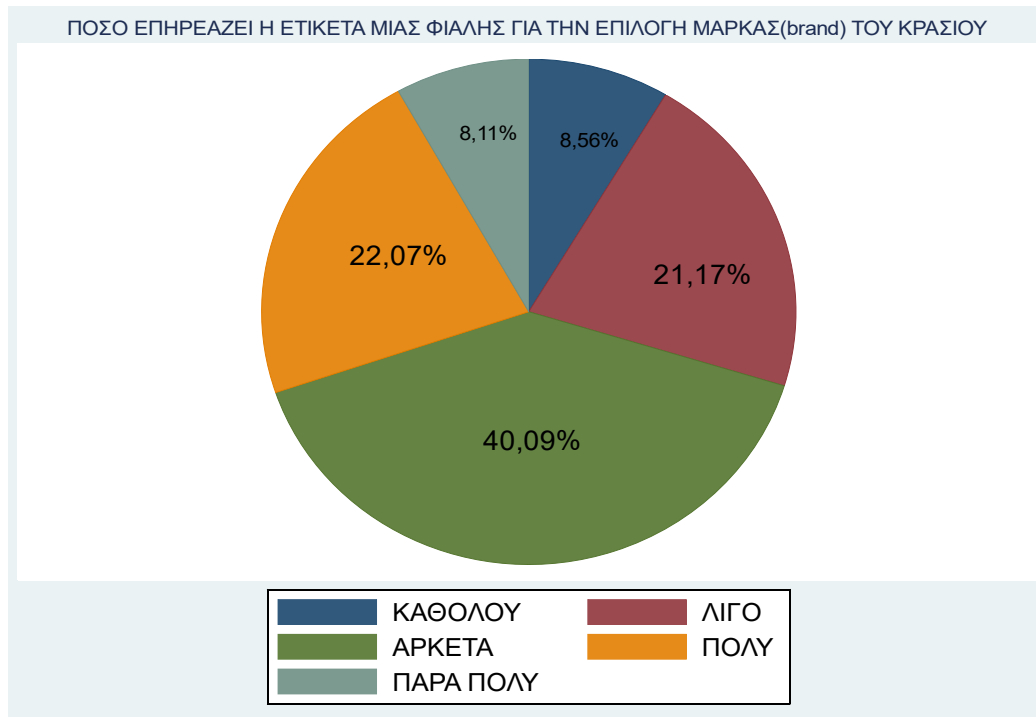
Ιστόγραμμα 4.2: Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού στο σπίτι

Ακόμα ερωτήθηκαν για το πόσο συχνά καταναλώνουν κρασί στο σπίτι. Από το παραπάνω ιστόγραμμα (Ιστόγραμμα 4.2) φαίνεται ότι κατά μέσο όρο η συχνότητα κατανάλωσης κρασιού είναι περίπου 1 ή 2 φορές το μήνα. Συγκεκριμένα, το 24,77% δήλωσε ότι καταναλώνει κρασί στο σπίτι καθόλου ή σπάνια, το 34,23% περίπου 1 ή 2 φορές το μήνα, το 19,37% περίπου 1 φορά την εβδομάδα, το 15,77% περίπου 2 ή 3 φορές την εβδομάδα και τέλος το 5,86% περισσότερο από 2 ή 3 φορές την εβδομάδα. Σχετικά με την ποικιλία οίνου που προτιμούν να καταναλώνουν περισσότερο στο σπίτι το 37,84% επιλέγει λευκό οίνο, το 45,95% κόκκινο και το 16,22% ροζέ. Επομένως, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων προτιμάει την κατανάλωση κόκκινου οίνου. (Διάγραμμα 4.5)



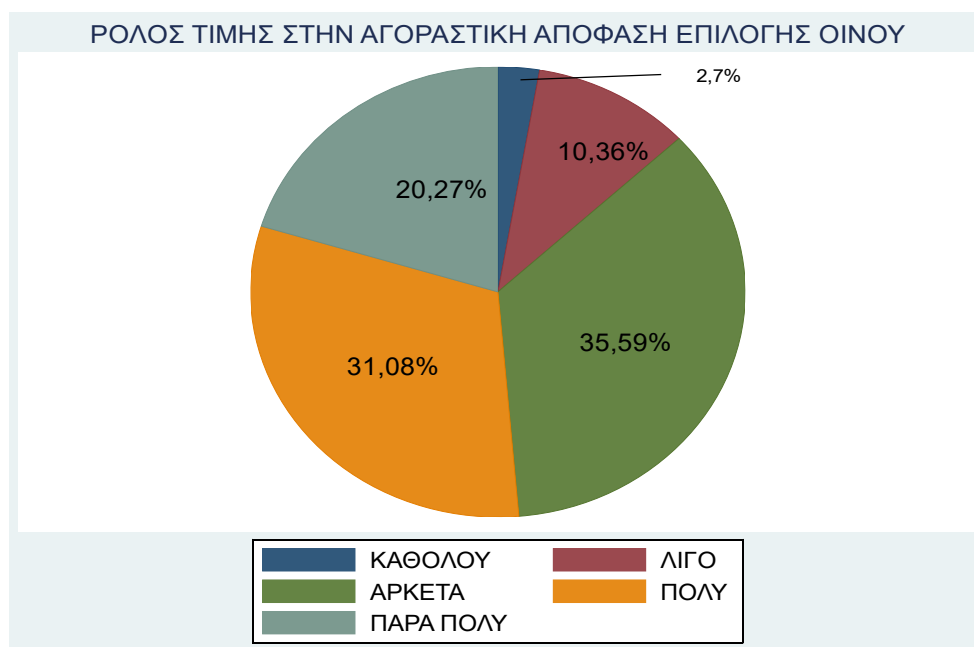
Διάγραμμα 4.5: Ποικιλία κρασιού

Σχετικά με το αν θα αγόραζαν ένα κρασί από περιέργεια ή συστάσεις γνωστών ή παραμένουν πιστοί στη μάρκα (brand) που αγοράζουν, το 95,05% δήλωσε πως «ναι, θα αγόραζε», ενώ το 4,95% «όχι, δεν θα αγόραζε». Επιπλέον, ερωτήθηκαν αν θεωρούν σημαντικό να αναγράφεται αν είναι οίνος με σήμανση προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης [ΠΟΠ] ή προστατευόμενης γεωγραφικής ένδειξης [ΠΓΕ] κάτι που αφορά πιστοποιημένα τρόφιμα ποιότητας. Εδώ το 80,18% απάντησε πως το θεωρεί σημαντικό και το 19,82% πως δεν τον θεωρεί. Στην ερώτηση για το αν κατά την αναζήτησή τους για την αγορά ενός κρασιού λαμβάνουν υπόψη τους τις πληροφορίες που αναγράφονται είτε στην εμπρόσθια είτε στην οπίσθια ετικέτα της φιάλης το 68,02% είπε ότι τις λαμβάνει υπόψη του ενώ το 31,98% ότι δεν τις λαμβάνει υπόψη. Ακόμα, ερωτήθηκαν αν θεωρούν ότι το χρώμα της ετικέτας παίζει ρόλο στο να χαρακτηριστεί ένα κρασί ως κρασί «Καλής ποιότητας». Το 53,15% απάντησε πως θεωρεί ότι παίζει ρόλο, ενώ το 46,85% πως δεν θεωρεί ότι παίζει ρόλο.



Διάγραμμα 4.6: Πόσο επηρεάζει η ετικέτα μιας φιάλης για την επιλογή μάρκας(brand) του κρασιού.

Στην ερώτηση για το πόσο θα μπορούσε να τους επηρεάσει η ετικέτα μιας φιάλης για την επιλογή μάρκας (brand) του κρασιού, το 5,56% είπε ότι δεν θα τον επηρεάζε καθόλου, το 21,17% λίγο, το 40,09% αρκετά, το 22,07% πολύ και το 8,11% πάρα πολύ. Επομένως, το μεγαλύτερο ποσοστό θεωρεί ότι μπορεί να τον επηρεάσει αρκετά η ετικέτα της φιάλης. (Διάγραμμα 4.6)



Διάγραμμα 4.7: Ρόλος τιμής στην αγοραστική απόφαση επιλογής οίνου.

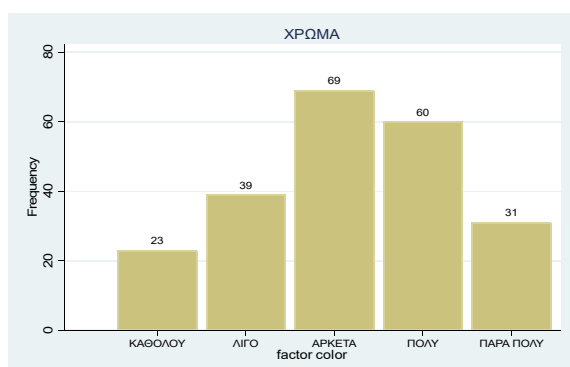
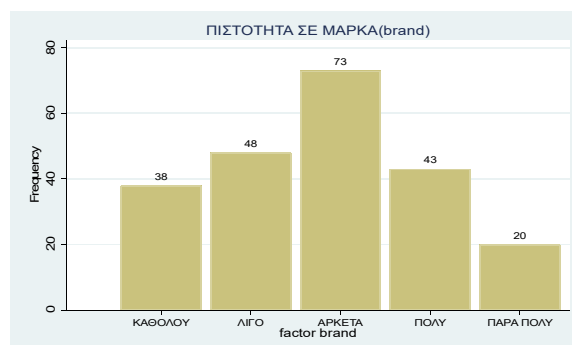
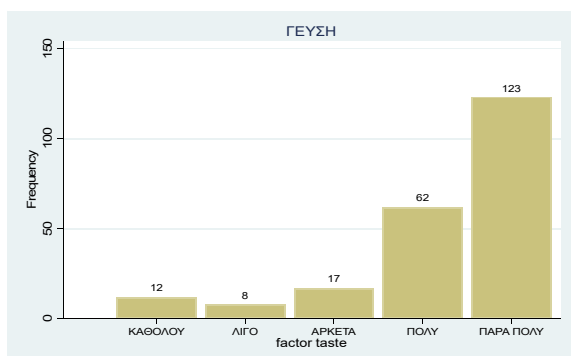
Σχετικά με το πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η τιμή στην αγοραστική απόφαση επιλογής οίνου, το 2,7% δήλωσε ότι δεν παίζει καθόλου σημαντικό ρόλο, το 10,36% λίγο, το 35,59% αρκετά, το 31,08% πολύ και το 20,27% πάρα πολύ. Επομένως, το μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε ότι παίζει

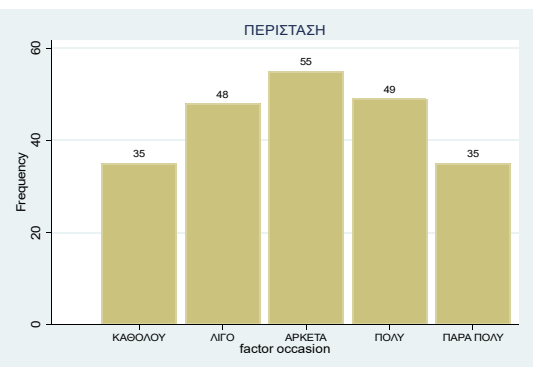
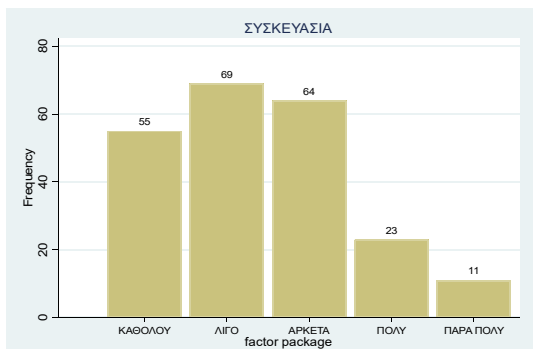
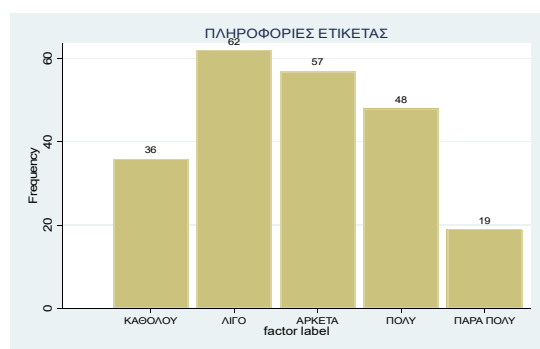
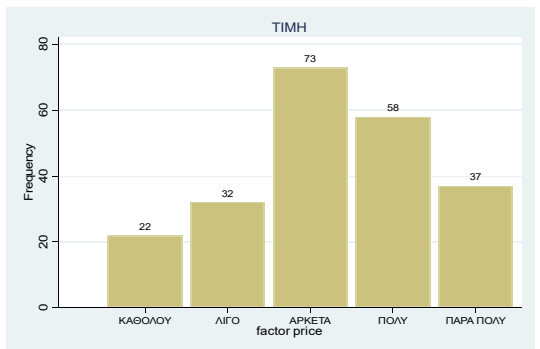
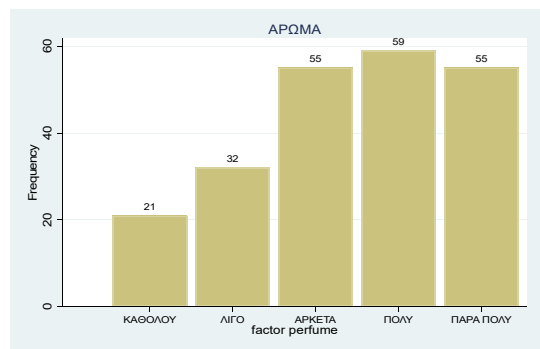
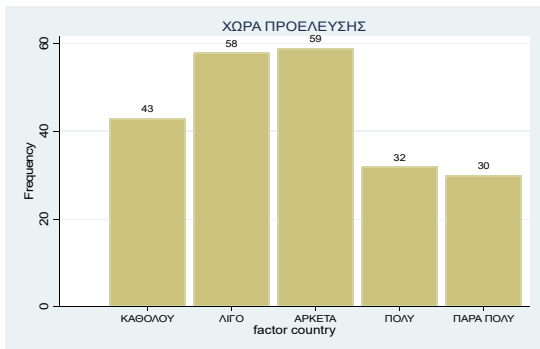
αρκετά σημαντικό ρόλο η τιμή. (Διάγραμμα 4.7)

Πίνακας 4.1: Παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη τους οι καταναλωτές στην αναζήτηση αγοράς οίνου.

Variable	Mean	Std. Dev
Γεύση	4,24	1,09
Χρώμα	3,16	1,18
Άρωμα	3,42	1,26
Τιμή	3,25	1,18
Βραβεία/Πιστοποίηση	2,55	1,24
Περίσταση	3	1,3
Χώρα προέλευσης	2,76	1,29
Ποικιλία σταφυλιού	2,54	1,33
Πληροφορίες ετικέτας	2,78	1,2
Πιστότητα σε μάρκα (brand)	2,81	1,94
Συσκευασία	2,39	1,11

Ιστογράμματα συχνότητας κατάταξης ανά παράγοντα



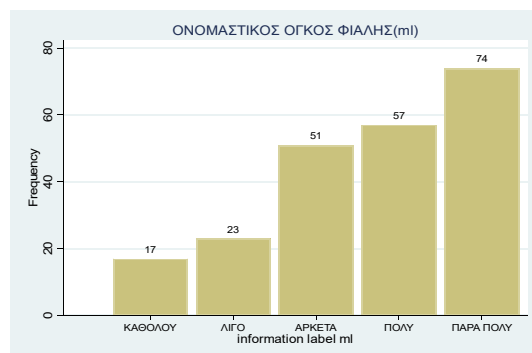
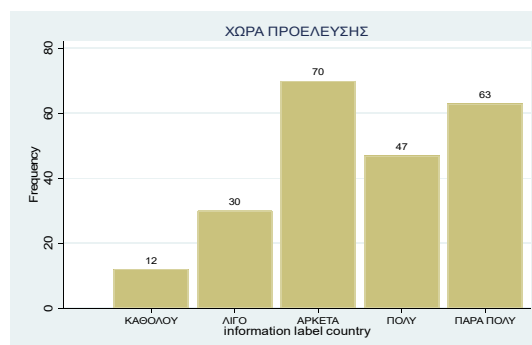
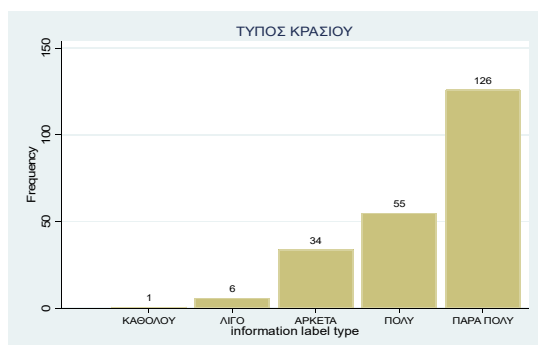


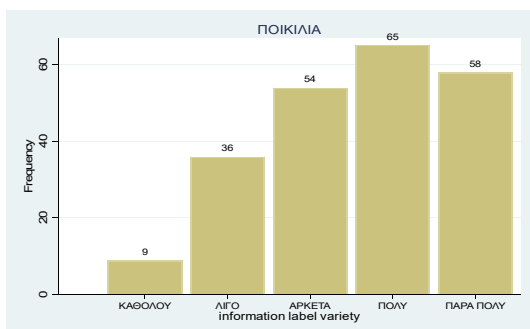
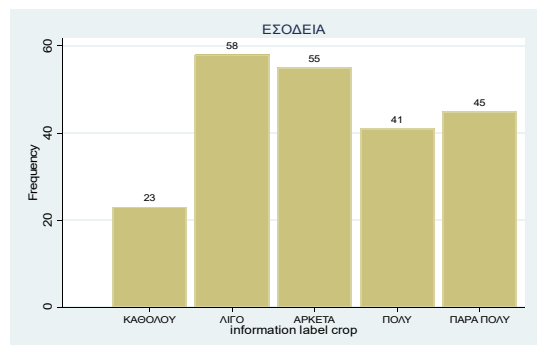
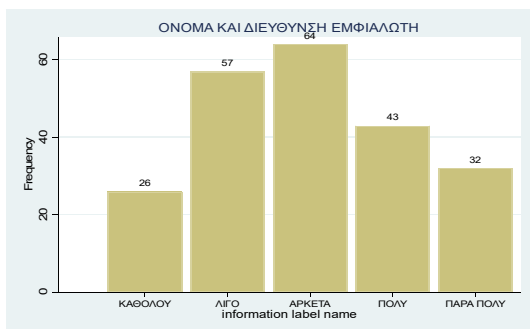
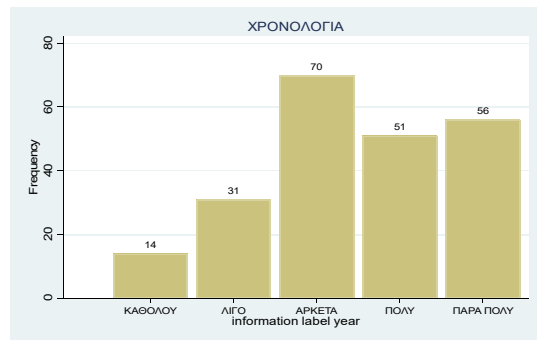
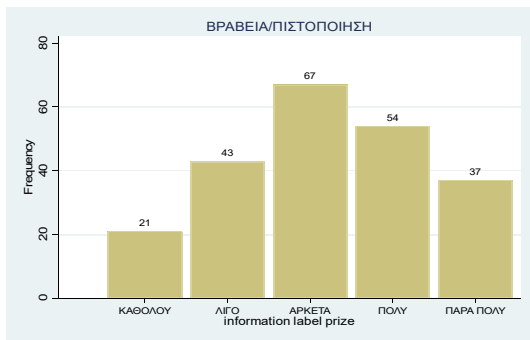
Παρατηρούμε πως οι καταναλωτές όταν αγοράζουν ένα κρασί λαμβάνουν ως σημαντικότερο χαρακτηριστικό παράγοντα τη γεύση, δεύτερο έρχεται το άρωμα και αμέσως επόμενη η τιμή. Στην τέταρτη και πέμπτη θέση είναι το χρώμα και η περίσταση. Στην έκτη και έβδομη θέση είναι η πιστότητα σε μάρκα(brand) και οι πληροφορίες της ετικέτας. Στην όγδοη και ένατη θέση είναι η χώρα προέλευσης και τα βραβεία/πιστοποίηση. Ενώ στο τέλος της κατάταξης είναι η ποικιλία σταφυλιού και η συσκευασία. (Πίνακας 4.1 & Ιστογράμματα συχνότητας κατάταξης ανά παράγοντα)

Πίνακας 4.2: Πληροφορίες που θεωρούνται χρήσιμες να αναγράφονται πάνω στην ετικέτα (εμπρόσθια ή οπίσθια) της φιάλης του κρασιού

Variable	Mean	Std. Dev
Χώρα προέλευσης	3,53	1,19
Προτάσεις σερβιρίσματος	2,87	1,14
Ιστορία εμφιάλωσης κρασιού	2,52	1,02
Τύπος κρασιού	4,34	0,86
Ονομαστικός όγκος φιάλης (ml)	3,66	1,25
Όνομα και διεύθυνση εμφιαλωτή	2,99	1,22
Τόπος και σταφύλι παραγωγής	3,39	1,15
Εσοδεία	3,12	1,28
Βραβεία/ Πιστοποίηση	3,19	1,2
Ποικιλία	3,57	1,15
Χρονολογία	3,46	1,19

Ιστογράμματα συχνότητας κατάταξης ανά πληροφορία ετικέτας

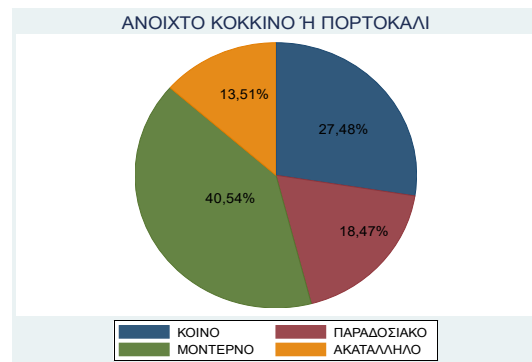
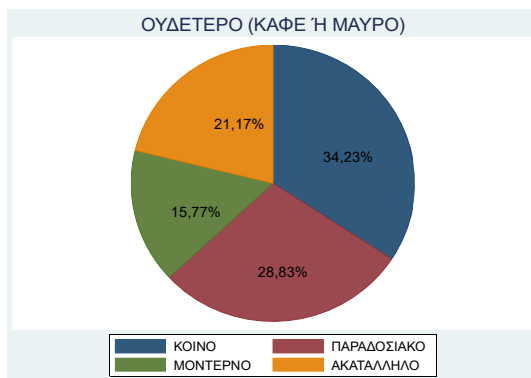
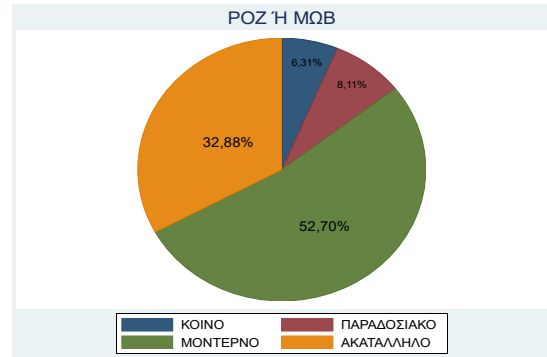
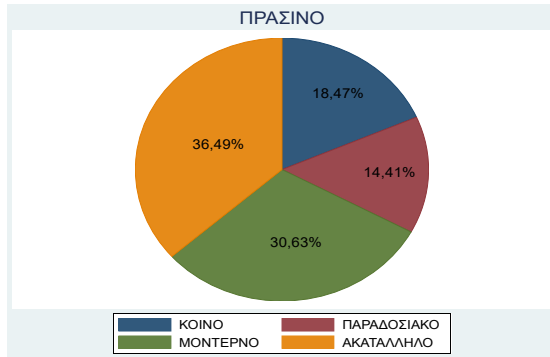
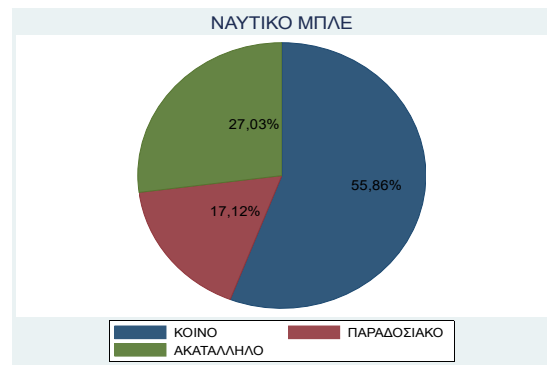
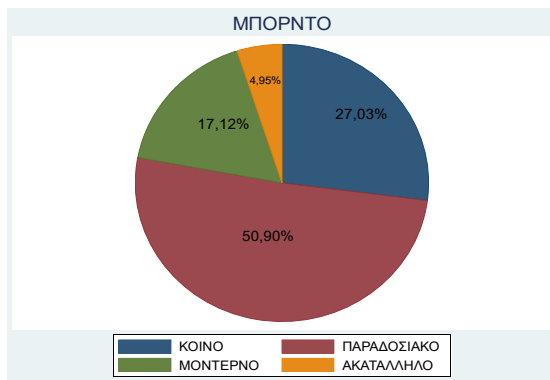




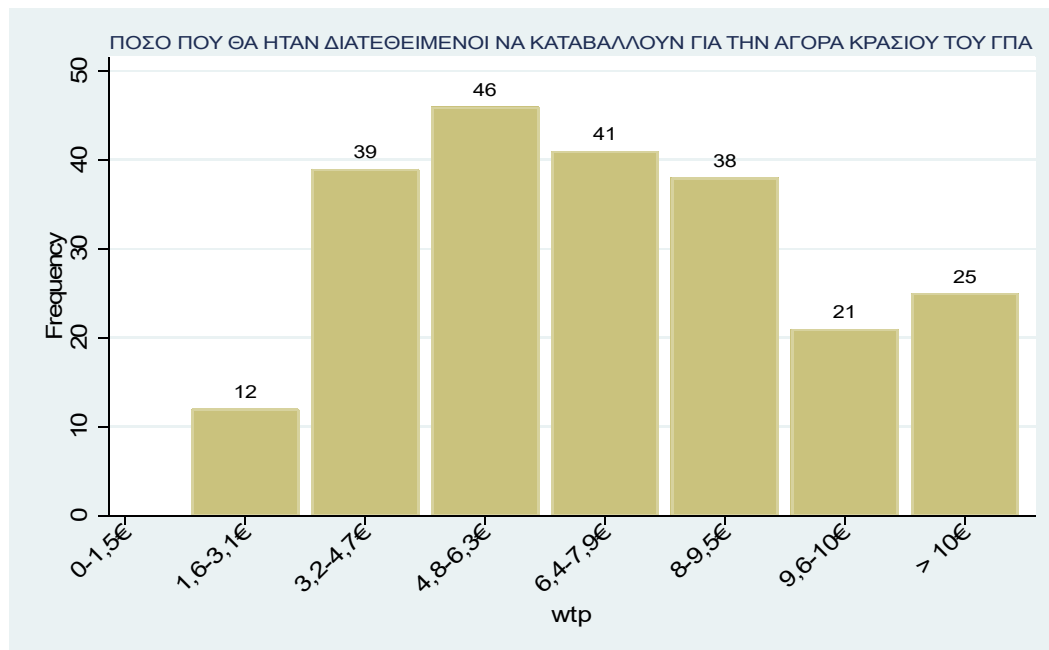
Παρατηρούμε πως οι καταναλωτές όταν αγοράζουν κρασί το πρώτο που κοιτάνε στην ετικέτα της φιάλης είναι ο τύπος του κρασιού, δεύτερον ο ονομαστικός όγκος της φιάλης (ml) και τρίτον η ποικιλία. Ακολουθούν η χώρα προέλευσης, η χρονολογία, ο τόπος και το σταφύλι παραγωγής. Αμέσως μετά ακολουθούν τα βραβεία/πιστοποίηση, η εσοδεία και το όνομα και διεύθυνση του εμφιαλωτή. Τέλος, δίνουν βάση στις προτάσεις σερβιρίσματος/αρμονίας με το φαγητό και την ιστορία εμφιάλωσης του κρασιού. (Πίνακας 4.2 & Ιστογράμματα συχνότητας κατάταξης ανά πληροφορία ετικέτας)

Επιπλέον, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να χαρακτηρίσουν 6 διαφορετικά χρώματα ετικετών: μπορντό, ναυτικό μπλε, ανοιχτό κόκκινο ή πορτοκαλί, ουδέτερο(καφέ ή μαύρο), πράσινο και ροζ ή μωβ. Ο χαρακτηρισμός που έπρεπε να δώσουν ήταν κοινό, παραδοσιακό, μοντέρνο ή ακατάλληλο χρώμα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το μπορντό χαρακτηρίστηκε ως παραδοσιακό χρώμα, το ναυτικό μπλε και το ουδέτερο (καφέ ή μαύρο) ως κοινά, το ανοιχτό κόκκινο ή πορτοκαλί και το ροζ ή μωβ ως πιο μοντέρνα, ενώ το πράσινο ως το πλέον ακατάλληλο για οποιαδήποτε ετικέτα συσκευασίας.

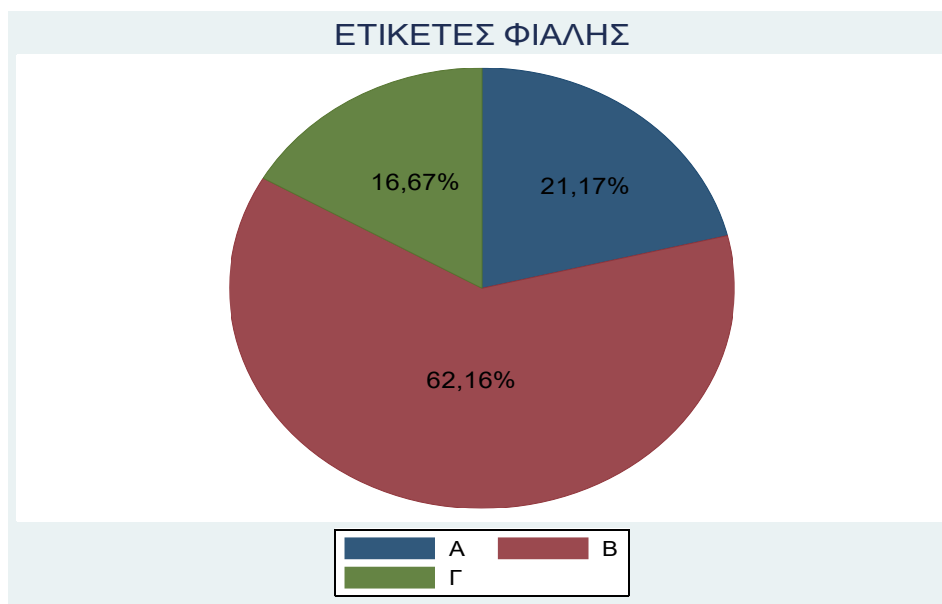
Διαγράμματα χαρακτηρισμού ανά χρώμα ετικέτας.



Σχετικά με το αν γνωρίζουν ότι το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών παράγει και πουλάει συσκευασμένο κρασί που παρασκευάζει από σταφύλια δικής του παραγωγής, οι συμμετέχοντες απάντησαν σε ποσοστό 19,37% πως γνωρίζουν και σε ποσοστό 80,63% πως δεν γνωρίζουν. Παράλληλα, το 99,1% είπε πως θα δοκίμαζε το κρασί του Γεωπονικού, ενώ το 0,9% όχι. Στην ερώτηση για το τι ποσό θα ήταν διατεθειμένοι να καταβάλλουν για την αγορά ενός προϊόντος βιολογικής γεωργίας όπως το κρασί του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, το 5,41% δήλωσε ότι θα πλήρωνε 1,6 - 3,1€, το 17,57% 3,2 - 4,7€, το 20,72% 4,8 - 6,3€, το 18,47% 6,4 - 7,9€, το 17,12% 8 - 9,5€, το 9,46% 9,6 - 10€ και τέλος το 11,26% θα πλήρωνε περισσότερα από 10€. Παρατηρούμε ότι κατά μέσο όρο είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν 4,8 - 6,3€. Τα ποσά φαίνονται αναλυτικά στο παρακάτω ιστόγραμμα. (Ιστόγραμμα 4.3)



Ιστόγραμμα 4.3: Ποσό που είναι διατεθειμένοι να καταβάλλουν για την αγορά κρασιού του Γ



Διάγραμμα 4.8: Ετικέτες φιάλης

Ακόμα, οι ερωτηθέντες είχαν να επιλέξουν ανάμεσα σε 3 ετικέτες που δημιούργησε το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών για φιάλη λευκού ξηρού οίνου. Ως προς την επιλογή της ετικέτας οι ερωτηθέντες έδειξαν να προτιμούν την ετικέτα Β. Αναλυτικότερα, το 21,17% επέλεξε την ετικέτα Α, το 62,16% την ετικέτα Β και το 16,67% την ετικέτα Γ. (Διάγραμμα 4.8)

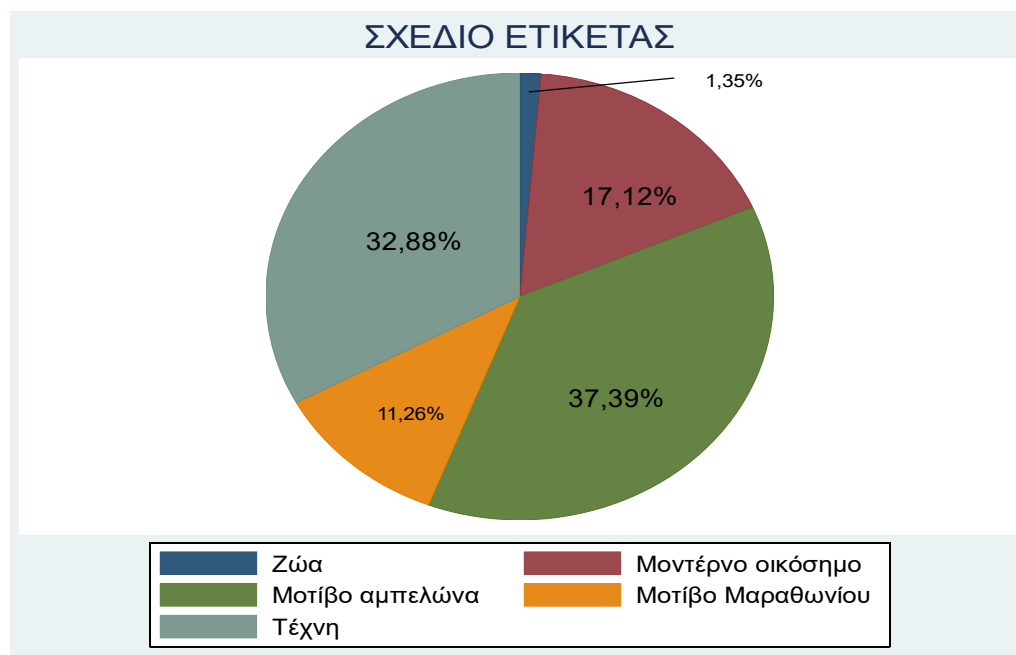
Ακολουθούν οι προτεινόμενες ετικέτες από τις οποίες κλήθηκαν να επιλέξουν.



Ετικέτα Α

Ετικέτα Β

Ετικέτα Γ



Διάγραμμα 4.9: Σχέδιο ετικέτας

Τέλος, παρουσιάσαμε στους ερωτηθέντες 5 διαφορετικά σχέδια του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών που θα μπορούσαν να απεικονίζονται στην ετικέτα της φιάλης του κρασιού. Από αυτές το 1,35% επέλεξε τα Ζώα, το 17,12% το Μοντέρνο οικόσημο, το 37,39% το Μοτίβο αμπελώνα, το 11,26% το Μοτίβο Μαραθωνίου και το 32,88% την Τέχνη. Είναι εμφανές ότι πρώτη επιλογή είναι το Μοτίβο αμπελώνα και δεύτερη η Τέχνη. (Διάγραμμα 4.9)

Ακολουθούν τα προτεινόμενα σχέδια ετικετών από τα οποία κλήθηκαν να επιλέξουν.



Ζώα



Μοτίβο αμπελώνα



Μοτίβο Μαραθωνίου



Μοντέρνο οικόσημο



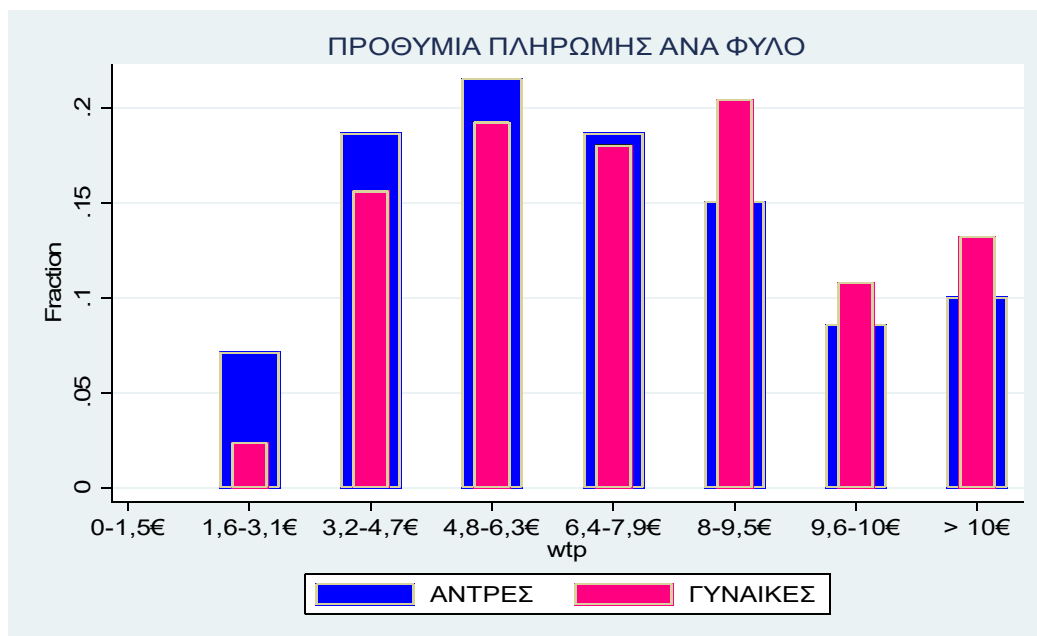
Τέχνη

Επιπλέον ολοκληρώνοντας το κεφάλαιο της περιγραφικής ανάλυσης διευκρινίζονται επιπρόσθετα τα εξής:

- Αναφορικά με την προθυμία πληρωμής για το κρασί παραγωγής του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, παρατηρήθηκε ως προς το φύλο, ότι οι γυναίκες ήταν διατεθειμένες να καταβάλουν μεγαλύτερο ποσό για την αγορά ενός κρασιού παραγωγής του ΓΠΑ συγκριτικά με τους άντρες. Πιο συγκεκριμένα, το 20,48% των γυναικών είναι διατεθειμένο να πληρώσει 8 – 9,5€, ενώ το 21,58% των αντρών είναι διατεθειμένο να πληρώσει 4,8 – 6,3€. Η κατανομή της προθυμίας πληρωμής ανά φύλο φαίνεται αναλυτικά στον πίνακα και το ιστόγραμμα που ακολουθούν. (Πίνακας 4.3 & Ιστόγραμμα 4.4)

Πίνακας 4.3: Προθυμία πληρωμής ανά φύλο σε ποσοστά

ΠΟΣΟ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ
1,6 – 3,1€	7,19%	2,41%
3,2 – 4,7€	18,71%	15,66%
4,8 – 6,3€	21,58%	19,28%
6,4 – 7,9€	18,71%	18,07%
8 – 9,5€	15,11%	20,48%
9,6 - 10€	8,63%	10,84%
> 10€	10,07%	13,25%

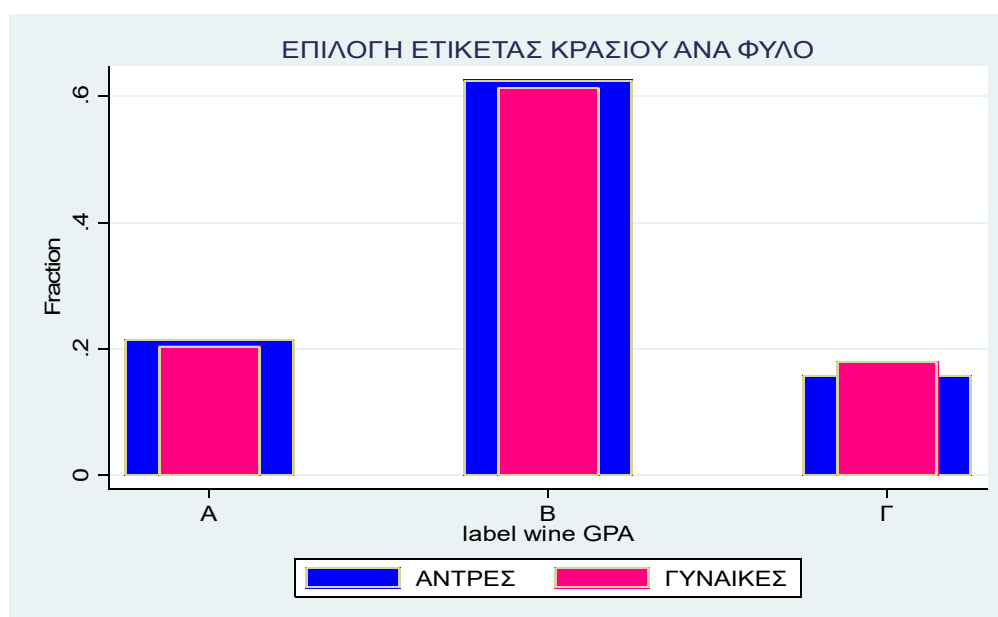


Ιστόγραμμα 4.4: Προθυμία πληρωμής ανά φύλο.

- Αναφορικά με την επιλογή της ετικέτας, δεν παρατηρήθηκε καμία διαφοροποίηση ως προς το φύλο. Τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες επέλεξαν ως πρώτη επιλογή την ετικέτα Β με ποσοστό 61,45% και 62,59% αντίστοιχα. Ως δεύτερη επιλογή ακολουθεί η ετικέτα Α και τέλος η ετικέτα Γ. (Πίνακας 4.4 & Ιστόγραμμα 4.5)

Πίνακας 4.4: Επιλογή ετικέτας κρασιού ανά φύλο σε ποσοστό.

ΕΤΙΚΕΤΑ ΚΡΑΣΙΟΥ ΓΠΑ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ
ΕΤΙΚΕΤΑ Α	20,48%	21,58%
ΕΤΙΚΕΤΑ Β	61,45%	62,59%
ΕΤΙΚΕΤΑ Γ	18,07%	15,83%

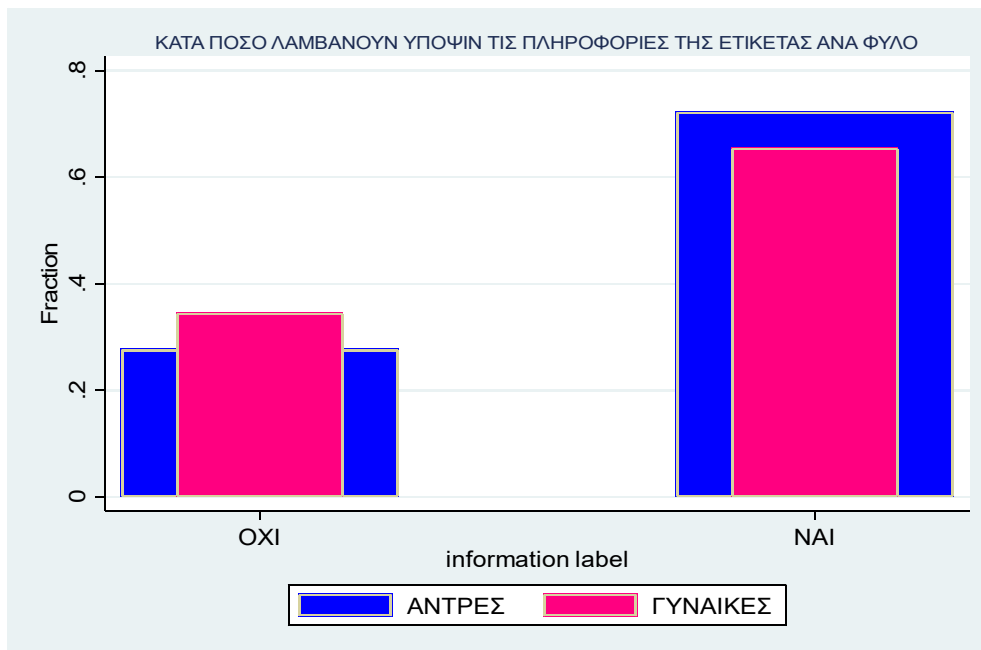


Ιστόγραμμα 4.5: Επιλογή ετικέτας κρασιού ανά φύλο

- Τέλος, αναφορικά με τις πληροφορίες της ετικέτας, παρατηρήθηκε ότι τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες τις λαμβάνουν υπόψιν. Όμως, οι άντρες περισσότερο συγκριτικά με τις γυναίκες. (Πίνακας 4.5 & Ιστόγραμμα 4.6)

Πίνακας 4.5: Πληροφορίες ετικέτας κατά πόσο λαμβάνονται υπόψιν κατά την αγορά κρασιού.

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ
ΟΧΙ	27,71%	34,53%
ΝΑΙ	72,29%	63,47%



Ιστόγραμμα 4.6: Κατά πόσο λαμβάνουν υπόψιν τις πληροφορίες τη ετικέτας ανά φύλο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Ξεκινώντας το κομμάτι της οικονομετρικής ανάλυσης για τον προσδιορισμό της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών, στον παρακάτω πίνακα 5.1 παρουσιάζονται οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στο οικονομετρικό υπόδειγμα (με αστερίσκο σημειώνονται μεταβλητές που δεν χρησιμοποιήθηκαν για να αποφευχθεί το πρόβλημα της παγίδας των ψευδομεταβλητών). Να σημειωθεί εδώ, ότι τόσο η οικονομετρική ανάλυση όσο και ο προσδιορισμός της προθυμίας πληρωμής των καταναλωτών πραγματοποιήθηκαν με το στατιστικό πρόγραμμα Stata 16.

Πίνακας 5.1: Παρουσίαση και περιγραφή ψευδομεταβλητών

ΨΕΥΔΟΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
gender	Φύλο, Άντρας=0 και Γυναίκα=1
age1*	Ηλικιακή ομάδα 18-25
age2	Ηλικιακή ομάδα 26-36
age3	Ηλικιακή ομάδα 36-45
age4	Ηλικιακή ομάδα 46-55
age5	Ηλικιακή ομάδα 56 και άνω
education2*	Επίπεδο εκπαίδευσης, Γυμνάσιο
education3	Επίπεδο εκπαίδευσης, Λύκειο ή εξατάξιο Γυμνάσιο
education4	Επίπεδο εκπαίδευσης, Απόφοιτος/Φοιτητής ΙΕΚ
education5	Επίπεδο εκπαίδευσης, Απόφοιτος/Φοιτητής ΑΕΙ - ΤΕΙ
education6	Επίπεδο εκπαίδευσης, Απόφοιτος/Φοιτητής Μεταπτυχιακού - Διδακτορικού
household3*	Οικονομική κατάσταση νοικοκυριού, Κακή
household4	Οικονομική κατάσταση νοικοκυριού, Κάτω από το μέσο
household5	Οικονομική κατάσταση νοικοκυριού, Μέτρια
household6	Οικονομική κατάσταση νοικοκυριού, Πάνω από το μέσο
household7	Οικονομική κατάσταση νοικοκυριού, Καλή
household8	Οικονομική κατάσταση νοικοκυριού, Πολύ καλή
consumption1*	Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού=Καθόλου/ Σπάνια
consumption2	Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού=Περίπου 1 ή 2 φορές το μήνα
consumption3	Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού=Περίπου 1 φορά την εβδομάδα
consumption4	Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού=Περίπου 2 ή 3 φορές την εβδομάδα
consumption5	Συχνότητα κατανάλωσης κρασιού=Περισσότερο από 2 ή 3 φορές την εβδομάδα

wine	Κατανάλωση κρασιού, ΟΧΙ=0 και ΝΑΙ=1
member1*	Μέλη οικογένειας= 1-2
member2	Μέλη οικογένειας= 2-3
member3	Μέλη οικογένειας=3-4
member4	Μέλη οικογένειας= 4-5
member5	Μέλη οικογένειας > 5
information	Λαμβάνετε υπόψη τις πληροφορίες της ετικέτας, ΟΧΙ=0 και ΝΑΙ=1
Ρόλοςτιμής1*	Ρόλος τιμής στην αγορά κρασιού, Καθόλου
Ρόλοςτιμής2	Ρόλος τιμής στην αγορά κρασιού, Λίγο
Ρόλοςτιμής3	Ρόλος τιμής στην αγορά κρασιού, Αρκετά
Ρόλοςτιμής4	Ρόλος τιμής στην αγορά κρασιού, Πολύ
Ρόλοςτιμής5	Ρόλος τιμής στην αγορά κρασιού, Πάρα πολύ
certifiedfood	Πιστοποιημένα τρόφιμα, ΟΧΙ=0 και ΝΑΙ=1
buy	Αγορά από περιέργεια ή συστάσεις ή πιστότητα σε μάρκα, ΟΧΙ, δεν θα αγόραζα=0 και ΝΑΙ, θα αγόραζα=1
factortasted	Παράγοντας, Γεύση= Σημαντικός ή πολύ σημαντικός
factorcolorD	Παράγοντας, Χρώμα= Σημαντικός ή πολύ σημαντικός
factorparfumeD	Παράγοντας, Άρωμα= Σημαντικός ή πολύ σημαντικός
factorpriceD	Παράγοντας, Τιμή= Σημαντικός ή πολύ σημαντικός
factorawardsD	Παράγοντας, Βραβεία/Πιστοποίηση= Σημαντικός ή πολύ σημαντικός
factoroccassionD	Παράγοντας, Περίσταση= Σημαντικός ή πολύ σημαντικός
factorcountryD	Παράγοντας, Χώρα προέλευσης= Σημαντικός ή πολύ σημαντικός
factorgrapeD	Παράγοντας, Ποικιλία σταφυλιού= Σημαντικός ή πολύ σημαντικός
factorlabelD	Παράγοντας, Πληροφορίες ετικέτας= Σημαντικός ή πολύ σημαντικός
factorbrandD	Παράγοντας, Πιστότητα σε μάρκα(brand)= Σημαντικός ή πολύ σημαντικός
factorpackageD	Παράγοντας, Συσκευασία= Σημαντικός ή πολύ σημαντικός
labelcountryD	Πληροφορίες ετικέτας, Χώρα προέλευσης= Σημαντική ή πολύ σημαντική
labelfoodD	Πληροφορίες ετικέτας, Προτάσεις σερβιρίσματος, αρμονίας με το φαγητό= Σημαντική ή πολύ σημαντική
labelhistoryD	Πληροφορίες ετικέτας, Ιστορία κρασιού εμφιάλωσης= Σημαντική ή πολύ σημαντική
labeltypeD	Πληροφορίες ετικέτας, Τύπος κρασιού= Σημαντική ή πολύ σημαντική
labelmlD	Πληροφορίες ετικέτας, Ονομαστικός όγκος φιάλης(ml)=

	Σημαντική ή πολύ σημαντική
labelnameD	Πληροφορίες ετικέτας, Όνομα & διεύθυνση εμφιαλωτή= Σημαντική ή πολύ σημαντική
labelplaceD	Πληροφορίες ετικέτας, Τόπος & σταφύλι παραγωγής= Σημαντική ή πολύ σημαντική
labelcropD	Πληροφορίες ετικέτας, Εσοδεία= Σημαντική ή πολύ σημαντική
labelprizeD	Πληροφορίες ετικέτας, Βραβεία/Πιστοποίηση= Σημαντική ή πολύ σημαντική
labelvarietyD	Πληροφορίες ετικέτας, Ποικιλία= Σημαντική ή πολύ σημαντική
labelyearD	Πληροφορίες ετικέτας, Χρονολογία= Σημαντική ή πολύ σημαντική

Στον πίνακα που ακολουθεί (Πίνακας 5.2) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της οικονομετρικής ανάλυσης από το υπόδειγμα της παλινδρόμησης διαστημάτων για την προθυμία πληρωμής και ακολουθεί ο σχολιασμός των αποτελεσμάτων αυτών.

Πίνακας 5.2: Ανάλυση αποτελεσμάτων παλινδρόμησης

METABΛΗΤΕΣ	Coef.	Std. Err	P > z
gender	-0,613*	0,354	0,084
age2	-0,598	0,476	0,210
age3	0,221	0,623	0,722
age4	-0,231	0,604	0,702
age5	0,473	0,802	0,555
education3	0,123	2,513	0,961
education4	1,527	2,550	0,549
education5	0,717	2,472	0,772
education6	1,248	2,493	0,616
household4	2,082	1,478	0,159
household5	3,242**	1,312	0,013
household6	3,938**	1,307	0,003
household7	3,920**	1,304	0,003
household8	3,156**	1,582	0,046
consumption2	-0,303	0,491	0,537
consumption3	0,196	0,539	0,716
consumption4	-0,481	0,603	0,425
consumption5	-0,733	0,810	0,366

wine	0,365	0,683	0,593
member2	-0,663	0,571	0,245
member3	-0,470	0,520	0,366
member4	0,598	0,671	0,372
member5	0,220	0,832	0,791
information	0,204	0,380	0,591
Ρόλοςτιμής2	-0,410	1,155	0,722
Ρόλοςτιμής3	0,500	1,125	0,657
Ρόλοςτιμής4	-0,618	1,185	0,602
Ρόλοςτιμής5	-0,421	1,192	0,724
certiefiedfood	0,732	0,451	0,104
buy	-0,351	0,803	0,662
factortasteD	-0,142	0,477	0,766
factorcolorD	-0,050	0,386	0,895
factorparfumeD	0,010	0,369	0,978
factorpriceD	-0,023	0,442	0,958
factorawardsD	0,406	0,479	0,397
factorocassionD	-0,111	0,360	0,758
factorcountryD	1,185**	0,494	0,016
factorgrapeD	0,103	0,485	0,831
factorlabelD	-0,415	0,473	0,379
factorbrandD	1,019	0,433	0,019
factorpackageD	-0,487	0,472	0,302
labelcountryD	-0,719	0,484	0,137
labelfoodD	0,225	0,398	0,572
labelhistoryD	-0,078	0,498	0,876
labeltypeD	1,530**	0,520	0,003
labelmID	-0,614	0,406	0,131
labelnameD	0,206	0,440	0,639
labelplaceD	-0,739	0,457	0,106
labelcropD	1,129**	0,488	0,021
labelprizeD	-0,446	0,460	0,332
labelvarietyD	0,142	0,456	0,754
labeleyearD	0,299	0,448	0,505

Σημείωση: **p<0,05, *p<0,1

Με βάση τον Πίνακα 5.2 που προηγήθηκε συμπεραίνουμε ότι:

- Όσο αφορά το φύλο η ανάλυση έδειξε ότι οι γυναίκες έχουν μικρότερη προθυμία πληρωμής κατά $-0,613\text{€}$ σε σχέση με τους άντρες, ενώ η μεταβλητή gender δεν είναι στατιστικά σημαντική.
- Αναφορικά με την ηλικία η ανάλυση έδειξε ότι η ηλικιακή ομάδα 26-35 ετών (age2) έχει μικρότερη προθυμία πληρωμής κατά $-0,598\text{€}$ σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα 18-25 ετών (age1), με την μεταβλητή age2 να μην είναι στατιστικά σημαντική. Ακόμα, η ηλικιακή ομάδα 36-45 ετών (age3) έχει μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής κατά $0,221\text{€}$ σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα 18-25 ετών (age1), με την μεταβλητή age3 να μην είναι επίσης στατιστικά σημαντική. Επιπλέον, η ηλικιακή ομάδα 46-55 ετών (age4) έχει μικρότερη προθυμία πληρωμής κατά $-0,231\text{€}$ σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα 18-25 ετών (age1), ενώ ούτε και η μεταβλητή age4 είναι στατιστικά σημαντική. Τέλος, η ηλικιακή ομάδα 56 ετών και άνω (age5) έχει μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής κατά $0,473\text{€}$ σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα 18-25 ετών, ενώ και η μεταβλητή age5 δεν είναι στατιστικά σημαντική. Εφόσον καμία από τις ψευδομεταβλητές ηλικίας δεν είναι στατιστικά σημαντική μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η ηλικία δεν είναι σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της προθυμίας πληρωμής για το κρασί του ΓΠΑ.
- Σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης η ανάλυση έδειξε ότι όσοι ανήκουν στο επίπεδο εκπαίδευσης Λύκειο ή εξατάξιο Γυμνάσιο (education3) έχουν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής κατά $0,123\text{€}$ σχετικά με όσους ανήκουν στο επίπεδο εκπαίδευσης Γυμνάσιο (education2), με τη μεταβλητή education3 να μην είναι στατιστικά σημαντική. Στο επίπεδο εκπαίδευσης Απόφοιτος/Φοιτητής ΙΕΚ (education4) η προθυμία πληρωμής είναι μεγαλύτερη κατά $1,527\text{€}$ σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης Γυμνασίου (education2), ενώ η μεταβλητή education4 δεν είναι στατιστικά σημαντική. Επιπλέον, στο επίπεδο εκπαίδευσης Απόφοιτος/Φοιτητής ΑΕΙ – ΤΕΙ (education5) η προθυμία πληρωμής είναι μεγαλύτερη κατά $0,717\text{€}$ σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης Γυμνασίου (education2), ενώ ούτε η μεταβλητή education5 είναι στατιστικά σημαντική. Τέλος, όσο αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης Μεταπτυχιακού – Διδακτορικού (education6) η προθυμία πληρωμής φαίνεται να είναι μεγαλύτερη κατά $1,248\text{€}$ σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης Γυμνασίου (education2), ενώ και η μεταβλητή education6 δεν είναι στατιστικά σημαντική. Εφόσον καμία από τις ψευδομεταβλητές επίπεδο εκπαίδευσης δεν είναι στατιστικά σημαντική μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το επίπεδο εκπαίδευσης δεν είναι σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της προθυμίας πληρωμής για το κρασί του ΓΠΑ.

- Όσο αφορά την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού η ανάλυση έδειξε ότι όσων είναι κάτω από το μέσο (household4) έχουν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής κατά 2,082€ σε σχέση με όσων είναι κακή (household3), με την μεταβλητή household4 να μην είναι στατιστικά σημαντική. Όσων η οικονομική κατάσταση είναι μέτρια (household5) η προθυμία πληρωμής τους είναι μεγαλύτερη κατά 3,242€ σε σχέση με όσων είναι κακή (household3), ενώ η μεταβλητή household5 είναι στατιστικά σημαντική. Επίσης, όσων η οικονομική κατάσταση είναι πάνω από το μέσο (household6) η προθυμία πληρωμής είναι μεγαλύτερη κατά 3,938€ σε σχέση με όσων είναι κακή (household3), με τη μεταβλητή household6 να είναι στατιστικά σημαντική. Επιπλέον, όσων η οικονομική κατάσταση είναι καλή (household7) η προθυμία πληρωμής είναι μεγαλύτερη κατά 3,920€ σε σχέση με όσων είναι κακή (household3), ενώ η μεταβλητή household7 είναι στατιστικά σημαντική. Τέλος, όσων η οικονομική κατάσταση είναι πολύ καλή (household8) η προθυμία πληρωμής είναι μεγαλύτερη κατά 3,156€ σε σχέση με όσων είναι κακή (household3), ενώ και η μεταβλητή household8 είναι στατιστικά σημαντική.
- Αναφορικά με τη συχνότητα κατανάλωσης η ανάλυση έδειξε πως όσοι καταναλώνουν κρασί περίπου 1 ή 2 φορές το μήνα (consumption2) η προθυμία πληρωμής είναι μικρότερη κατά -0,303€ σε σχέση με όσους καταναλώνουν καθόλου ή σπάνια (consumption1), με τη μεταβλητή consumption2 να μην είναι στατιστικά σημαντική. Όσοι καταναλώνουν κρασί περίπου 1 φορά την εβδομάδα (consumption3) η προθυμία πληρωμής είναι μεγαλύτερη κατά 0,196€ σε σχέση με όσους καταναλώνουν καθόλου ή σπάνια (consumption1), ενώ η μεταβλητή consumption3 δεν είναι στατιστικά σημαντική. Επιπλέον, για όσους καταναλώνουν κρασί περίπου 2 ή 3 φορές την εβδομάδα (consumption4) η προθυμία πληρωμής είναι μικρότερη κατά -0,481€ σε σχέση με όσους καταναλώνουν καθόλου ή σπάνια (consumption1), ενώ ούτε η μεταβλητή consumption4 είναι στατιστικά σημαντική. Τέλος, όσοι καταναλώνουν κρασί περισσότερο από 2 ή 3 φορές την εβδομάδα (consumption5) η προθυμία πληρωμής είναι μικρότερη κατά -0,733€ σε σχέση με όσους καταναλώνουν καθόλου ή σπάνια (consumption1), ενώ η μεταβλητή consumption5 δεν είναι επίσης στατιστικά σημαντική. Εφόσον καμία από τις ψευδομεταβλητές συχνότητας κατανάλωσης δεν είναι στατιστικά σημαντική μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η συχνότητα κατανάλωσης δεν είναι σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της προθυμίας πληρωμής για το κρασί του ΓΠΑ.
- Σχετικά με το αν καταναλώνουν κρασί ή όχι η ανάλυση έδειξε πως η προθυμία πληρωμής όσων καταναλώνουν κρασί είναι μεγαλύτερη κατά 0,365€ σε σχέση με όσους δεν καταναλώνουν κρασί, με τη μεταβλητή wine να μην είναι στατιστικά σημαντική.

- Αναφορικά με τον αριθμό μελών της οικογένειας η ανάλυση έδειξε ότι όσων η οικογένεια αποτελείται από 2-3 (member2) άτομα έχουν μικρότερη προθυμία πληρωμής κατά -0,663€ σε σχέση με όσων η οικογένεια αποτελείται από 1-2 άτομα (member1), με τη μεταβλητή member2 να μην είναι στατιστικά σημαντική. Όσων οι οικογένεια αποτελείται από 3-4 άτομα (member3) η προθυμία πληρωμής είναι μικρότερη κατά -0,470€ σε σχέση με όσων η οικογένεια αποτελείται από 1-2 άτομα (member1), με τη μεταβλητή member3 να μην είναι στατιστικά σημαντική. Επίσης, όσων η οικογένεια αποτελείται από 4-5 άτομα (member4) η προθυμία πληρωμής είναι μεγαλύτερη κατά 0,598€ σε σχέση με όσων η οικογένεια αποτελείται από 1-2 άτομα (member1), με τη μεταβλητή member4 να μην είναι στατιστικά σημαντική. Τέλος, όσων η οικογένεια αποτελείται από περισσότερα από 5 άτομα (member5) η προθυμία πληρωμής είναι μεγαλύτερη κατά 0,220€ σε σχέση με όσων η οικογένεια αποτελείται από 1-2 άτομα (member1), με τη μεταβλητή member5 να μην είναι ούτε και αυτή στατιστικά σημαντική. Εφόσον καμία από τις ψευδομεταβλητές του αριθμού μελών της οικογένειας δεν είναι στατιστικά σημαντική μπορούμε να συμπεράνουμε ότι ο αριθμός μελών δεν είναι σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της προθυμίας πληρωμής για το κρασί του ΓΠΑ.
- Όσο αφορά το αν λαμβάνουν υπόψη τις πληροφορίες της ετικέτας κατά την αγορά ενός κρασιού η ανάλυση έδειξε ότι για όσους τις λαμβάνουν υπόψη η προθυμία πληρωμής είναι μεγαλύτερη κατά 0,204€ σε σχέση με όσους δεν τις λαμβάνουν υπόψη, με τη μεταβλητή information να μην είναι στατιστικά σημαντική.
- Σχετικά με το πόσο ρόλο παίζει η τιμή για την αγορά ενός κρασιού η ανάλυση έδειξε ότι για όσους είναι λίγο σημαντική (Ρόλοςτιμής2) η προθυμία πληρωμής είναι μικρότερη κατά -0,410€ σε σχέση για όσους δεν είναι καθόλου σημαντική (Ρόλοςτιμής1), με τη μεταβλητή Ρόλοςτιμής2 να μην είναι στατιστικά σημαντική. Για όσους είναι αρκετά σημαντική (Ρόλοςτιμής3) η προθυμία πληρωμής είναι μεγαλύτερη κατά 0,500€ σε σχέση για όσους δεν είναι καθόλου σημαντική (Ρόλοςτιμής1), με τη μεταβλητή Ρόλοςτιμής3 να μην είναι στατιστικά σημαντική. Επιπλέον, για όσους είναι πολύ σημαντική (Ρόλοςτιμής4) η προθυμία πληρωμής είναι μικρότερη κατά -0,618€ σε σχέση για όσους δεν είναι καθόλου σημαντική (Ρόλοςτιμής1), με τη μεταβλητή Ρόλοςτιμής4 να μην είναι ούτε και αυτή στατιστικά σημαντική. Τέλος, για όσους είναι πάρα πολύ σημαντική (Ρόλοςτιμής5) η προθυμία πληρωμής είναι μικρότερη κατά -0,421€ σε σχέση για όσους δεν είναι καθόλου σημαντική (Ρόλοςτιμής1), με τη μεταβλητή Ρόλοςτιμής5 να μην είναι στατιστικά σημαντική. Εφόσον καμία από τις ψευδομεταβλητές του ρόλου της τιμής δεν είναι

στατιστικά σημαντική μπορούμε να συμπεράνουμε ότι ο ρόλος της τιμής δεν είναι σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της προθυμίας πληρωμής για το κρασί του ΓΠΑ.

- Αναφορικά με τα πιστοποιημένα τρόφιμα η ανάλυση έδειξε πως για όσους θεωρούν σημαντικό να αναγράφεται πάνω στη συσκευασία αν είναι πιστοποιημένο τρόφιμο ή όχι η προθυμία πληρωμής είναι μεγαλύτερη κατά 0,732€ σε σχέση με αυτούς που δεν θεωρούν σημαντικό να αναγράφεται, με τη μεταβλητή certifiedfood να μην είναι στατιστικά σημαντική.
- Τέλος, σχετικά με το αν θα αγόραζαν ένα κρασί από συστάσεις ή από περιέργεια ή παραμένουν πιστοί στη μάρκα(brand) που αγοράζουν η ανάλυση έδειξε πως για όσους είπαν πως ΝΑΙ, θα αγόραζαν η προθυμία πληρωμής είναι μικρότερη κατά -0,351€ σε σχέση με αυτούς που είπαν πως ΟΧΙ, δεν θα αγόραζαν, με την προθυμία πληρωμής buy να μην είναι στατιστικά σημαντική.

Συνεχίζοντας το κομμάτι της ανάλυσης της προθυμίας πληρωμής, με βάση τον πίνακα 5.2 που προηγήθηκε συμπεραίνουμε ότι η οικονομετρική ανάλυση έδειξε τα εξής με βάση τους παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη οι καταναλωτές κατά την αγορά φιάλης κρασιού:

- Ως προς τον παράγοντα γεύση η ανάλυση έδειξε ότι η προθυμία πληρωμής είναι μικρότερη κατά -0,142€, ενώ η μεταβλητή factortasteD δεν είναι στατιστικά σημαντική.
- Ως προς τον παράγοντα χρώμα έδειξε ότι η προθυμία πληρωμής είναι μικρότερη κατά -0,050€, ενώ η μεταβλητή factorcolorD δεν είναι στατιστικά σημαντική.
- Ως προς τον παράγοντα άρωμα η ανάλυση έδειξε ότι η προθυμία πληρωμής είναι μεγαλύτερη κατά 0,010€, ενώ η μεταβλητή factorparfumeD δεν είναι στατιστικά σημαντική.
- Ως προς τον παράγοντα τιμή η ανάλυση έδειξε ότι η προθυμία πληρωμής είναι μικρότερη κατά -0,023€, ενώ η μεταβλητή factorpriceD δεν είναι στατιστικά σημαντική.
- Ως προς τον παράγοντα βραβεία/πιστοποίηση η ανάλυση έδειξε ότι η προθυμία πληρωμής είναι μεγαλύτερη κατά 0,406€, ενώ η μεταβλητή factorawardsD δεν είναι στατιστικά σημαντική.
- Ως προς τον παράγοντα περίσταση η ανάλυση έδειξε ότι η προθυμία πληρωμής είναι μικρότερη κατά -0,111€, ενώ η μεταβλητή factoroccasionD δεν είναι στατιστικά σημαντική.

- Ως προς τον παράγοντα χώρα προέλευσης η ανάλυση έδειξε ότι η προθυμία πληρωμής είναι μεγαλύτερη κατά 1,185€, ενώ η μεταβλητή `factorcountryD` είναι στατιστικά σημαντική.
- Ως προς τον παράγοντα ποικιλία σταφυλιού η ανάλυση έδειξε ότι η προθυμία πληρωμής είναι μεγαλύτερη κατά 0,103€, ενώ η μεταβλητή `factorgrapeD` δεν είναι στατιστικά σημαντική.
- Ως προς τον παράγοντα πληροφορίες ετικέτας η ανάλυση έδειξε ότι η προθυμία πληρωμής είναι μικρότερη κατά -0,415€, ενώ η μεταβλητή `factorlabelD` δεν είναι στατιστικά σημαντική.
- Ως προς τον παράγοντα πιστότητα σε μάρκα(`brand`) η ανάλυση έδειξε ότι η προθυμία πληρωμής είναι μεγαλύτερη κατά 1,019€, ενώ η μεταβλητή `factorbrandD` είναι στατιστικά σημαντική.
- Τέλος, ως προς τον παράγοντα συσκευασία η ανάλυση έδειξε ότι η προθυμία πληρωμής είναι μικρότερη κατά -0,487€, ενώ η μεταβλητή `factorpackageD` δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Στο τελευταίο κομμάτι της ανάλυσης της προθυμίας πληρωμής, με βάση τον πίνακα 5.2 που προηγήθηκε συμπεραίνουμε ότι η οικονομετρική ανάλυση έδειξε τα εξής με βάση τις πληροφορίες που θεωρούνται χρήσιμες να αναγράφονται πάνω στην ετικέτα (εμπρόσθια ή οπίσθια) της φιάλης του κρασιού:

- Ως προς την πληροφορία της ετικέτας για τη χώρα προέλευσης η ανάλυση έδειξε ότι η προθυμία πληρωμής είναι μικρότερη κατά -0,719€, ενώ η μεταβλητή `labelcountryD` δεν είναι στατιστικά σημαντική.
- Ως προς την πληροφορία της ετικέτας για τις προτάσεις σερβιρίσματος, αρμονίας με το φαγητό η ανάλυση έδειξε ότι η προθυμία πληρωμής είναι μεγαλύτερη κατά 0,225€, ενώ η μεταβλητή `labelfoodD` δεν είναι στατιστικά σημαντική.
- Ως προς την πληροφορία της ετικέτας για την ιστορία εμφιάλωσης του κρασιού η ανάλυση έδειξε ότι η προθυμία πληρωμής είναι μικρότερη κατά -0,078€, ενώ η μεταβλητή `labelhistoryD` δεν είναι στατιστικά σημαντική.
- Ως προς την πληροφορία της ετικέτας για τον τύπο κρασιού η ανάλυση έδειξε ότι η

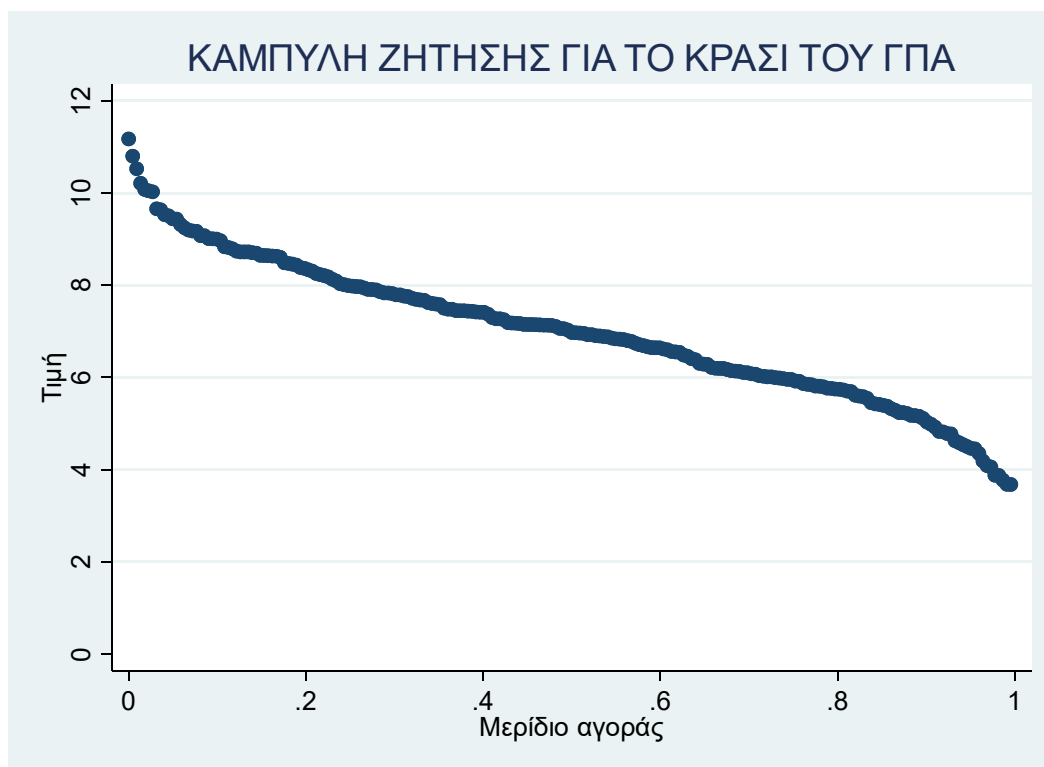
προθυμία πληρωμής είναι μεγαλύτερη κατά 1,530€, ενώ η μεταβλητή `labeltypeD` είναι στατιστικά σημαντική.

- Ως προς την πληροφορία της ετικέτας για τον ονομαστικό όγκο της φιάλης(ml) η ανάλυση έδειξε ότι η προθυμία πληρωμής είναι μικρότερη κατά -0,614€, ενώ η μεταβλητή `labelmlD` δεν είναι στατιστικά σημαντική.
- Ως προς την πληροφορία της ετικέτας για το όνομα και τη διεύθυνση του εμφιαλωτή η ανάλυση έδειξε ότι η προθυμία πληρωμής είναι μεγαλύτερη κατά 0,206€, ενώ η μεταβλητή `labelnameD` δεν είναι στατιστικά σημαντική.
- Ως προς την πληροφορία της ετικέτας για τον τόπο και την ποικιλία του σταφυλιού η ανάλυση έδειξε ότι η προθυμία πληρωμής είναι μικρότερη κατά -0,739€, ενώ η μεταβλητή `labelplaceD` δεν είναι στατιστικά σημαντική.
- Ως προς την πληροφορία της ετικέτας για την εσοδεία η ανάλυση έδειξε ότι η προθυμία πληρωμής είναι μεγαλύτερη κατά 1,129€, ενώ η μεταβλητή `labelcropD` είναι στατιστικά σημαντική.
- Ως προς την πληροφορία της ετικέτας για τα βραβεία/πιστοποίηση η ανάλυση έδειξε ότι η προθυμία πληρωμής είναι μικρότερη κατά -0,446€, ενώ η μεταβλητή `labelprizeD` δεν είναι στατιστικά σημαντική.
- Ως προς την πληροφορία της ετικέτας για την ποικιλία η ανάλυση έδειξε ότι η προθυμία πληρωμής είναι μεγαλύτερη κατά 0,142€, ενώ η μεταβλητή `labelvarietyD` δεν είναι στατιστικά σημαντική.
- Τέλος, ως προς την πληροφορία της ετικέτας για τη χρονολογία η ανάλυση έδειξε ότι η προθυμία πληρωμής είναι μεγαλύτερη κατά 0,299€, ενώ η μεταβλητή `labelyearD` δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Σύμφωνα λοιπόν με τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης υπάρχουν κάποιες μεταβλητές οι οποίες επηρεάζουν την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για το κρασί του ΓΠΑ. Οι μεταβλητές αυτές αρχικά αφορούν την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού (household5, household6, household7, household8). Επιπλέον, είναι 2 μεταβλητές που αφορούν τους παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη οι καταναλωτές κατά την αγορά μιας φιάλης κρασιού και οι οποίες είναι η χώρα προέλευσης (factorcountryD) και η πιστότητα σε μάρκα(brand) (factorbrandD). Τέλος, είναι 2 ακόμα μεταβλητές που αφορούν τις πληροφορίες που θεωρούν χρήσιμες οι καταναλωτές να αναγράφονται πάνω στην ετικέτα (εμπρός/πίσω ή οπίσθια) της φιάλης και οι οποίες είναι ο τύπος του κρασιού (labeltypeD) και η εσοδεία (labelcropD).

5.1 Εξαγωγή καμπύλης ζήτησης

Εφόσον έχει ολοκληρωθεί η οικονομετρική ανάλυση μπορούμε να απεικονίσουμε διαγραμματικά την καμπύλη ζήτησης για το κρασί του ΓΠΑ. Η καμπύλη ζήτησης ουσιαστικά αναπαριστά τη σχέση μεταξύ τιμής και μεριδίου αγοράς. (Διάγραμμα 5.1)



Διάγραμμα 5.1: Καμπύλη ζήτησης για το κρασί του ΓΠΑ.

Από την καμπύλη ζήτησης (Διάγραμμα 5.1) παρατηρούμε ότι για να εξασφαλίσουμε τουλάχιστον ότι το 40 με 50% της αγοράς θα αγοράσει το κρασί του ΓΠΑ, η τιμή του θα πρέπει να διαμορφωθεί περίπου στα 6,3€.

Στον πίνακα 5.3 που ακολουθεί παρουσιάζονται οι μεταβλητές που από την παλινδρόμηση προέκυψαν στατιστικά σημαντικές και ποια είναι η μέση προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής για κάθε κατηγορία μεταβλητής.

Πίνακας 5.3: Μέση προβλεπόμενη προθυμία πληρωμής των μεταβλητών που προέκυψαν στατιστικά σημαντικές από την παλινδρόμηση.

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ	Mean
Οικονομική κατάσταση νοικοκυριού(household)	Μέτρια (household5)	6,581
	Πάνω από το μέσο (household6)	7,145
	Καλή (household7)	7,699
	Πολύ καλή (household5)	7,570
Παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη για την αγορά μιας φιάλης κρασιού(factor)	Χώρα προέλευσης όπου factorcountryD=0 είναι σημαντικός παράγοντας	6,617
	Χώρα προέλευσης όπου factorcountryD=1 είναι πολύ σημαντικός παράγοντας	8,003
	Πιστότητα σε μάρκα(brand) όπου factorbrandD=0 είναι σημαντικός παράγοντας	6,633
	Πιστότητα σε μάρκα(brand) όπου factorbrandD=1 είναι πολύ σημαντικός παράγοντας	7,941
Πληροφορίες ετικέτας (label)	Τύπος κρασιού όπου labeltypeD= 0 είναι σημαντική πληροφορία	6,028
	Τύπος κρασιού όπου labeltypeD=1 είναι πολύ σημαντική πληροφορία	7,226
	Εσοδεία όπου labelcropD=0 είναι σημαντική πληροφορία	6,440
	Εσοδεία όπου labelcropD=1 είναι πολύ σημαντική πληροφορία	7,897

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αντικείμενο της παρούσας μελέτης ήταν η έρευνα αγοράς για κρασί με ετικέτα Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών και πιο συγκεκριμένα η καταναλωτική του αποδοχή και η διερεύνηση της προθυμίας πληρωμής.

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω που μελετήθηκαν στην ερευνά, παρατηρείται πως οι παράγοντες που λαμβάνουν υπόψιν τους οι καταναλωτές όταν αγοράζουν μια φιάλη κρασιού είναι η γεύση, το άρωμα και η τιμή και έπειτα ακολουθούν με μικρότερη σημασία άλλοι παράγοντες όπως το χρώμα, η περίσταση, η πιστότητα σε μάρκα(brand), οι πληροφορίες της ετικέτας, η χώρα προέλευσης, τα βραβεία/πιστοποίηση, η ποικιλία σταφυλιού και η συσκευασία. Παράλληλα, οι πληροφορίες που θεωρούν σημαντικότερες να αναγράφονται πάνω στην ετικέτα (εμπρόςθια ή οπίσθια) της φιάλης του κρασιού είναι ο τύπος του κρασιού, ο ονομαστικός όγκος της φιάλης και η ποικιλία και έπειτα ακολουθούν με μικρότερη σημασία άλλοι παράγοντες όπως τα βραβεία/πιστοποίηση, η εσοδεία, το όνομα και η διεύθυνση του εμφιαλωτή, οι προτάσεις σερβιρίσματος/αρμονίας με το φαγητό και η ιστορία εμφιάλωσης του κρασιού.

Επιπλέον, μόνο το 19,37% του δείγματος γνωρίζει ότι το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών παράγει και συσκευάζει κρασί από σταφύλια δικής του παραγωγής. Ενώ, οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως θα δοκίμαζαν το κρασί του ΓΠΑ, με ποσοστό 99,1%.

Αναφορικά με την προθυμία πληρωμής, τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κατά μέσο όρο 4,8-6,3€ για την αγορά κρασιού με ετικέτα ΓΠΑ. Επίσης, οι γυναίκες φάνηκε πως ήταν διατεθειμένες να καταβάλλουν μεγαλύτερο ποσό συγκριτικά με τους άντρες. Ακόμα, φάνηκε ότι η προθυμία πληρωμής των καταναλωτών επηρεάζεται κυρίως από την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού, τους παράγοντες που λαμβάνουν υπόψιν κατά την αγορά φιάλης κρασιού (χώρα προέλευσης και πιστότητα σε μάρκα(brand)), καθώς και τις πληροφορίες που θεωρούν χρήσιμες να αναγράφονται πάνω στην ετικέτα (εμπρόςθια ή οπίσθια) της φιάλης του κρασιού (τύπος κρασιού και εσοδεία).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Thomas, A. & Pickering, G. 2003. The importance of wine label information. *International Journal of Wine Marketing*, 15(2): 58-74.

Williams, Abby, 2018. The semiotics of Wine Labeling: a Study of Millennial Perception. University Honors Theses, paper: 540.

Ampuero, O. & Vila, N. 2006. Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2): 100-112.

Celhay, F. & Remaud, H. 2018. What does your wine label mean to consumers? A semiotic investigation of Bordeaux wine visual codes. *Food Quality and Preference*, 65, 129-145.

Mueller, S., Lockshin, L., Saltman, Y. & Blanford, J. 2010. Message on a bottle: The relative influence of wine back label information on wine choice. *Food Quality and Preference*, 21(10): 22-32.

Boudreaux, C. A. & Palmer, S. E. 2007. A charming little Cabernet: Effects of wine label design on purchase intent and brand personality. *International Journal of Wine Business Research*, 19(3): 170-186.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Ερωτηματολόγιο

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ακόλουθο ερωτηματολόγιο έχει συνταχθεί στα πλαίσια πτυχιακής μελέτης φοιτήτριας του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, του τμήματος Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης με σκοπό να καταγράψει την προθυμία πληρωμής των καταναλωτών για κρασί. Σας παρακαλούμε λοιπόν, να διαθέσετε λίγο χρόνο ώστε να απαντήσετε στις ερωτήσεις μας. Θα θέλαμε να σας τονίσουμε ότι οι απαντήσεις σας θα είναι ανώνυμες και εμπιστευτικές. Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας.

*** Απαιτείται**

1. 1. Καταναλώνετε κρασί; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2. 2. Πόσο συχνά αυτή την περίοδο καταναλώνετε κρασί στο σπίτι; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	ΚΑΘΟΛΟΥ/ ΣΠΑΝΙΑ	ΠΕΡΙΠΟΥ 1 Ή 2 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ	ΠΕΡΙΠΟΥ 1 ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	ΠΕΡΙΠΟΥ 2 Ή 3 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 2 Ή 3 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ
Συχνότητα κατανάλωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. 3. Τι κρασί προτιμάτε να καταναλώνετε περισσότερο στο σπίτι; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	ΛΕΥΚΟ	ΚΟΚΚΙΝΟ	ΡΟΖΕ
Ποικιλία κρασιού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. 4. Ποιους παράγοντες λαμβάνετε υπόψη σας όταν αγοράζετε ένα κρασί και πόσο σας επηρεάζουν; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
Γεύση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χρώμα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άρωμα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τιμή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βραβεία / Πιστοποίηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Περίσταση(πχ:οικογενειακό δείπνο κτλ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χώρα προέλευσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποικιλία σταφυλιού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληροφορίες ετικέτας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πιστότητα σε μάρκα(brand)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συσκευασία(ανάγλυφο, χρώμα κτλ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. 5. Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η τιμή στην αγοραστική απόφαση επιλογής οίνου; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
ΚΑΘΟΛΟΥ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

6. 6. Θα αγοράζατε ένα κρασί από περιέργεια ή από συστάσεις γνωστών ή παραμένετε πιστοί στη μάρκα(brand) που αγοράζετε συνήθως; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ΝΑΙ, θα αγοράζα
- ΟΧΙ, δεν θα αγοράζα

ΕΤΙΚΕΤΑ ΦΙΑΛΗΣ ΚΡΑΣΙΟΥ

7. 7. Πόσο θα μπορούσε να σας επηρεάσει η ετικέτα μιας φιάλης για την επιλογή της μάρκας(brand) του κρασιού που θα αγοράζατε; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
ΚΑΘΟΛΟΥ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

8. 8. Κατά την αναζήτησή σας για την αγορά ενός κρασιού λαμβάνετε υπόψη σας τις πληροφορίες που αναγράφονται είτε στην εμπρόσθια είτε στην οπίσθια ετικέτα της φιάλης(πχ: προτάσεις σερβιρίσματος, ποικιλία σταφυλιού, έτος παραγωγής κτλ); *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

9. 9. Θα θεωρούσατε σημαντικό να αναγράφεται αν είναι οίνος με σήμανση προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης [ΠΟΠ] ή προστατευόμενης γεωγραφικής ένδειξης [ΠΓΕ]; Αφορά πιστοποιημένα τρόφιμα ποιότητας . *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

10. 10. Ποιες πληροφορίες θεωρείτε χρήσιμες για εσάς να αναγράφονται πάνω στην ετικέτα (εμπρόσθια ή οπίσθια) της φιάλης του κρασιού; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
Χώρα προέλευσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χρονολογία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προτάσεις σερβιρίσματος, αρμονίας με το φαγητό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ιστορία εμφιάλωσης του κρασιού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τύπος κρασιού (πχ: λευκός, γλυκός, αφρώδης κτλ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ονομαστικός όγκος της φιάλης(πχ: 750ml)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Όνομα και διεύθυνση εμφιαλωτή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τόπος και σταφύλι παραγωγής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εσοδεία (δηλαδή χρονιά συγκομιδής των σταφυλιών)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πιστοποίηση/Βραβεία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποικιλία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. 11. Εάν σας παρουσιάζαμε 6 διαφορετικά χρώματα ετικετών τα οποία είναι: μπορντό, ναυτικό μπλε, ανοιχτό κόκκινο ή πορτοκαλί, ουδέτερο(καφέ ή μαύρο), πράσινο και ροζ ή μωβ, πως θα τα χαρακτηρίζατε βλέποντάς τα σε μια συσκευασία; *

Na επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	ΚΟΙΝΟ	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ	ΜΟΝΤΕΡΝΟ	ΑΚΑΤΑΛΛΗΛΟ
Μπορντό 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ναυτικό μπλε 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ανοιχτό κόκκινο ή πορτοκαλί 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ουδέτερο(καφέ ή μαύρο)  	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πράσινο 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ροζ ή μωβ 	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. 12. Θεωρείτε ότι το χρώμα της ετικέτας παίζει ρόλο στο να χαρακτηρίσετε ένα κρασί ως κρασί «Καλής ποιότητας»; *

Na επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

ΝΑΙ

ΟΧΙ

13. 13. Γνωρίζετε ότι το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών(ΓΠΑ) παράγει και πουλάει συσκευασμένο κρασί που παρασκευάζεται από σταφύλια δικής του παραγωγής; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Λίγα λόγια για το κρασί του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών

Ο βιολογικός αμπελώνας του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών(ΓΠΑ), βρίσκεται στα Σπάτα Αττικής, εκτείνεται σε 220 στρέμματα και περιλαμβάνει Ελληνικές γηγενείς λευκές ποικιλίες αμπέλου, Σαββατιανό και Ροδίτη παραδοσιακές της Αττικής, Αιγαιοπελαγίτικες Ασύρτικο και Αθήρι, καθώς και τη Στερεοελλαδίτικη Μαλαγουζία. Το ξηρόθερμο κλίμα της περιοχής, οι ήπιοι άνεμοι και η σύσταση του εδάφους συντελούν στην παραγωγή ποιοτικών οίνων. Η βιολογική διαχείριση του αμπελώνα γίνεται από τους γεωπόνους του τμήματος Γεωργικών Εκμεταλλεύσεων του ΓΠΑ, με την επιστημονική συνεργασία των αρμόδιων εργαστηρίων. Τα σταφύλια του αμπελώνα οινοποιούνται με πρωτόκολλα βιολογικής οινοποίησης του ΓΠΑ, στο οινοποιείο της Γεωργοκτηνοτροφικής-Εμπορικής-Κτηματικής Εταιρείας Ιλίου Α.Ε. Η βιολογική πιστοποίηση της καλλιέργειας και οινοποίησης ελέγχεται από τον οργανισμό «ΔΗΩ». Οι παραγόμενοι οίνοι χαρακτηρίζονται ως Προϊόντα Γεωργικής Ένδειξης «Αττική», δηλαδή οι φιάλες αριθμούνται και έτσι πιστοποιείται ότι ο οίνος προέρχεται από τον αμπελώνα του ΓΠΑ.

14. 14. Θα δοκιμάζατε ένα κρασί που παράγει το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών(ΓΠΑ); *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

ΝΑΙ

ΟΧΙ

15. Παρακάτω σας παρουσιάζουμε 3 διαφορετικές προτάσεις χρωμάτων ίδιας ετικέτας που δημιούργησε το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών(ΓΠΑ) για φιάλη λευκού ξηρού οίνου. Ποια από τις 3 ετικέτες θα μπορούσε να σας δώσει την εικόνα ενός κρασιού «Καλής ποιότητας»; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.



Ετικέτα Α



Ετικέτα Β



Ετικέτα Γ

16. Όσο αφορά το σχέδιο(πχ: κάστρα ή αμπελώνες, οικόσημο, ζώα κτλ) που θα απεικονίζεται στη συσκευασία, ποιο κατά τη γνώμη σας θεωρείτε ιδανικότερο; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.



Ζώα



Μοντέρνο οικόσημο



Μοτίβο αμπελώνα



Τέχνη



Μοτίβο Μαραθωνίου

17. 17. Τι ποσό θα ήσασταν διατεθειμένοι να καταβάλλετε για την αγορά ενός προϊόντος βιολογικής γεωργίας όπως το κρασί του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών(ΓΠΑ); *

Na επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	0-1,5€	1,6-3,1€	3,2-4,7€	4,8-6,3€	6,4-7,9€	8-9,5€	9,6-10€	> 10€
Ποσό σε €	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

18. 1. Ποιο είναι το φύλο σας; *

Na επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άνδρας
 Γυναίκα

19. 2. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε; *

Na επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	18-25	26-35	36-45	46-55	56 και άνω
ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. 3. Ποιο το επίπεδο εκπαίδευσής σας; *

Na επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Δημοτικό
 Γυμνάσιο
 Λύκειο ή Εξατάξιο Γυμνάσιο
 Απόφοιτος / Φοιτητής ΙΕΚ
 Απόφοιτος / Φοιτητής ΑΕΙ - ΤΕΙ
 Απόφοιτος / Φοιτητής Μεταπτυχιακού - Διδακτορικού

21. 4. Από πόσα μέλη αποτελείται η οικογένειά σας ; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	1-2	2-3	3-4	4-5	>5
ΜΕΛΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. 5. Ποιο από τα παρακάτω περιγράφει την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ	ΚΑΚΗ	ΚΑΤΩ ΑΠΟ ΤΟ ΜΕΣΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΤΟ ΜΕΣΟ	ΚΑΛΗ	ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>